Bottin statistique de l'alimentation

ÉDITION 2004

Québec

Cette publication a été réalisée par le
ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,
Direction générale des affaires économiques,
scientifiques et technologiques.

Recherche et coordination
Michel Marquis, économiste
Direction des études économiques et d'appui aux filières
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : (418) 380-2101
Télécopieur : (418) 380-2164

Rédaction
Michel Marquis et Stéphanie Simard

Soutien technique
Guy Bélanger
Danielle Gagné
Serge Picard

Révision linguistique
Sylvie Clavel

Conception de la page couverture
Direction des communications

© Gouvernement du Québec, 2004

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2004
ISBN 2-550-42974-5

106-0 5601 /

PRÉSENTATION

Cette troisième édition du Bottin statistique de l'alimentation vise à fournir une base de référence informationnelle aux différents intervenants des secteurs de la distribution et des services alimentaires (restauration) pour mieux comprendre leur secteur d'activité et de mieux se positionner dans le mouvement de changement et de modernité de cette industrie. Il se divise en quatre parties :

- La première tente de cerner l'environnement économique des secteurs de la distribution alimentaire et de la restauration du Québec.
- La deuxième se concentre sur les principales séries statistiques disponibles reliées directement au commerce alimentaire (gros et détail). En plus de l'information sur le Québec et ses régions administratives, on y trouve quelques statistiques pour le Canada et les États-Unis.
- La troisième partie dresse le même profil, mais cette fois-ci pour les services alimentaires.
- Dans la quatrième et dernière partie, un lexique définit les concepts et les pratiques utilisés en distribution agroalimentaire. Le document se termine par des références bibliographiques et quelques adresses Internet utiles.

Nous avons fait un effort particulier pour fournir le plus de données possible au niveau des régions administratives du Québec. Nous osons croire qu'elles seront utiles et permettront d'améliorer la connaissance de ces secteurs à l'échelle régionale. Un effort particulier a aussi été accordé è la section sur les services alimentaires qui s'est enrichi de quelques tableaux.

Enfin, nous serons heureux de recevoir vos commentaires, en particulier ceux des PME en distribution et services alimentaires. Ils nous aideront à mieux répondre à vos besoins et à mieux vous servir lors d'une prochaine édition. Vous pouvez nous les transmettre à l'adresse suivante :

Direction des études économiques et d'appui aux filières
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : (418) 380-2101
Télécopieur : (418) 380-2164

Courriel : michel.marquis@agr.gouv.qc.ca

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 L'ENVIRONNEMENT SOCIO-ÉCONOMIQUE

Paramètres économiques 5
- Indicateurs économiques généraux, Québec – Canada 5
- Évolution de la population, Québec 7
- Industrie bioalimentaire, Québec 10

Grand traits de la consommation 16
- Dépenses alimentaires, Québec – Canada 16
- Consommation apparente, Canada 22
- Prix à la consommation, Québec – Canada 27

PARTIE 2 COMMERCE ALIMENTAIRE

Importance des circuits de distribution 35
- Québec et ses régions
- Ontario – Canada – États-Unis 46

Performances financières des différents types de magasins
- Québec – Canada – États-Unis 49

Ventes par catégorie de produits et de services
- Québec – Canada – États-Unis 55

Portrait des grossistes
- Québec – Canada – États-Unis 66

PARTIE 3 SERVICES ALIMENTAIRES
(restauration hors foyer)

Portrait général des services alimentaires
- Québec – Canada – États-Unis 73

De l'information plus spécifique au
- Secteur de la restauration commerciale 75
- Secteur des services commerciaux connexes
- - Hébergement 84
- - Autres lieux 87

PARTIE 4 POUR EN SAVOIR PLUS

Lexique 93

Quelques concepts et pratiques utilisés
- en distribution alimentaire 97

Autres sources d'information sur la chaîne
- de distribution alimentaire 115

Partie 1

L'environnement socio-économique

L'ENVIRONNEMENT SOCIO-ÉCONOMIQUE

L'évolution de la consommation et de la distribution alimentaires ne peut s'interpréter indépendamment de très nombreux déterminants de nature socio-démographique. Au cours des dernières décennies, l'offre alimentaire s'est transformée de façon radicale : les aliments sont devenus des produits de consommation et les hommes et les femmes, des consommateurs. La grande distribution a connu de multiples transformations et innovations. Les échanges internationaux ont beaucoup augmenté, notamment grâce aux améliorations dans le transport et dans le cadre réglementaire, permettant ainsi de diversifier l'offre des produits.

Si l'offre alimentaire s'est modifiée, c'est aussi parce que la demande s'est transformée. Et cette transformation s'explique elle-même par les modifications profondes de la société québécoise et canadienne, tant dans sa composition sociale que ses conditions de vie.

Certaines caractéristiques socio-démographiques exercent une influence importante sur les habitudes de consommation alimentaire. Cette influence est aujourd'hui de plus en plus complexe à analyser à cause d'une diversité croissante des comportements, avec notamment des variations importantes selon les produits. L'allongement de la durée de vie et l'augmentation de l'âge moyen de la population, la diminution de la taille des ménages, la poursuite du développement du travail féminin, l'accroissement du niveau d'éducation et la diversification des systèmes de valeurs, la diversité culturelle, le déclin de certains groupes sociaux sont au nombre des tendances que l'on peut raisonnablement prendre en compte pour expliquer et comprendre la demande des produits bioalimentaires.

- En effet, l'allongement de la durée de vie et l'augmentation de l'âge moyen de la population entraînent un développement du marché des personnes âgées (*seniors*), caractérisé par une importance accrue des préoccupations de santé. De même, la diminution de la taille des ménages s'accompagne d'une demande accrue de conditionnement individualisé et de produits adaptables à différentes circonstances sociales de consommation.
- L'augmentation très forte du travail féminin constitue une tendance majeure qui sous-tend la très forte demande d'incorporation de services dans les aliments, ainsi que le développement des plats vendus prêts à consommer à domicile.
- L'accroissement du niveau d'éducation et la diversification des systèmes de valeurs s'accompagnent d'une recherche accrue de la diversité et de la nouveauté. Variété, exotisme et développement du métissage alimentaire sont déjà visibles et vont continuer à se développer.

À côté de ces caractéristiques socio-démographiques se trouvent des facteurs économiques, comme le revenu et l'état général de l'économie, dont l'impact sur la consommation n'est plus à démontrer.

Cette partie, consacrée à l'environnement économique dans lequel évoluent les secteurs de la distribution alimentaire et des services alimentaires, rassemble les informations chiffrées les plus pertinentes pour comprendre les changements qui s'opèrent dans ces secteurs :

Les paramètres économiques, à travers

- les indicateurs économiques généraux — Tableaux 1 et 2
  Québec – Canada
- l'évolution de la population — Tableaux 3 à 6
  Québec
- l'industrie bioalimentaire — Tableaux 7 à 11
  Québec

Les grands traits de la consommation, à travers

- les dépenses alimentaires — Tableaux 12 à 16
  Québec – Canada — Figure 1
- la consommation apparente — Tableau 17
  Canada
- les prix à la consommation — Tableaux 18 et 19
  Québec – Canada — Figure 2

Tableau 1

Indicateurs économiques généraux, Québec, de 1998 à 2002

Activité économique	Unité de mesure	1998	1999	2000	2001	2002
PIB au prix du marché (dollars courants)	' 000 000 $	196 258	210 809	225 202	232 592	245 559
PIB au coût des facteurs (dollars de 1997)	' 000 000 $	194 414	206 467	216 080	220 019	228 912
Dépenses totales de consommation	**' 000 000 $**	**118 266**	**124 406**	**131 135**	**136 411**	**142 960**
Biens durables	' 000 000 $	19 757	18 188	18 742	19 736	21 556
Biens semi-durables	' 000 000 $	11 013	11 358	11 815	12 290	12 896
Biens non durables	' 000 000 $	31 278	32 877	34 504	36 568	38 125
Services	' 000 000 $	59 218	61 983	66 530	67 817	70 383
Immobilisations totales	**' 000 000 $**	**32 087**	**33 682**	**34 683**	**36 194**	**39 877**
Secteur privé	' 000 000 $	24 985	26 936	27 546	28 189	30 319
Secteur public (incluant les sociétés d'État)	' 000 000 $	7 102	6 746	7 137	8 005	9 558
Dépenses publiques courantes en biens et services au prix de 1997	' 000 000 $	41 633	42 740	43 378	44 444	45 939
Exportations internationales au prix de 1997	' 000 000 $	72 159	82 000	93 010	89 305	86 598
Marché du travail						
Emploi total	' 000	3 282	3 357	3 438	3 475	3 593
Création d'emplois (perte d'emplois)	' 000	87	75	81	37	118
Nombre de chômeurs	' 000	379	344	316	332	337
Taux de chômage	%	10,3	9,3	8,4	8,7	8,6
Revenu et niveau de vie						
Revenu personnel disponible	' 000 000 $	125 486	131 076	139 350	145 503	153 790
Taux d'épargne[1]	%	4,2	3,4	4,0	4,4	5,5
Indice des prix à la consommation	1992=100	106,4	108,0	110,6	113,2	115,5
Taux d'endettement à la consommation	%	23,2	23,9	24,9	25,6	25,9

1 Épargne personnelle en pourcentage du revenu personnel disponible.

Sources : Institut de la statistique du Québec. Comptes économiques des revenus et dépenses du Québec, Édition 2003, Tableaux 2.3-A, 2.7 et 2.8. (http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/economi/pdf/cea03pubprel.pdf).

Institutions financières et coopératives (http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/insti_coopr/taux-web2002-1.htm)

Statistique Canada

Banque du Canada

Tableau 2

Indicateurs économiques généraux, Canada, de 1998 à 2002

Activité économique	Unité de mesure	1998	1999	2000	2001	2002
PIB aux prix du marché (dollars courants)	' 000 000 $	914 973	982 441	1 075 566	1 107 459	1 154 949
PIB au coût des facteurs (dollars de 1997)	' 000 000 $	918 910	969 750	1 020 786	1 040 388	1 074 516
Dépenses totales de consommation	**' 000 000 $**	**531 169**	**560 884**	**596 306**	**623 167**	**656 181**
Biens durables	' 000 000 $	71 325	77 693	81 905	84 788	92 131
Biens semi-durables	' 000 000 $	47 262	49 548	52 052	54 383	56 773
Biens non durables	' 000 000 $	126 253	132 959	143 150	150 150	157 779
Services	' 000 000 $	286 329	300 684	319 199	333 846	349 498
Immobilisations totales	**' 000 000 $**	**181 836**	**194 470**	**207 361**	**219 845**	**227 194**
Secteur privé	' 000 000 $	161 790	171 431	182 963	192 854	196 764
Secteur public (incluant les sociétés d'État)	' 000 000 $	20 046	23 039	24 398	26 991	30 430
Dépenses publiques courantes en biens et services aux prix de 1997	' 000 000 $	177 301	181 122	185 766	192 611	198 311
Exportations internationales aux prix de 1997	' 000 000 $	380 307	419 529	457 771	441 795	440 838
Marché du travail						
Emploi total	000	14 140	14 531	14 910	15 077	15 412
Création (perte) d'emplois	000	366	391	379	167	335
Nombre de chômeurs	000	1 278	1 190	1 089	1 169	1 277
Taux de chômage	%	8,3	7,6	6,8	7,2	7,7
Revenu et niveau de vie						
Revenu personnel disponible	' 000 000 $	568 766	596 227	639 178	667 376	698 479
Taux d'épargne personnelle	%	4,9	4,0	4,6	4,5	4,2
Indice des prix à la consommation	1992=100	108,6	110,5	113,5	116,4	119,0
Taux d'endettement à la consommation	%	27,50	28,20	29,60	30,20	30,60
Marché financier						
Taux officiel d'escompte	%	5,10	4,92	5,77	4,31	2,71
Taux préférentiel sur les prêts aux entreprises	%	6,60	6,44	7,27	5,81	4,21
Taux hypothécaire (5 ans) sur les banques à charte	%	6,93	7,56	8,35	7,40	7,02
Taux de change	$ CA/$ US	0,674	0,673	0,673	0,646	0,637

Sources : Statistique Canada, numéros de séries V687342, V687343, V687344, V687345, V687346, V687348, V687352 et V3862675.

Institut de la statistique du Québec, Comptes économiques des revenus et dépenses du Québec, Édition 2003 (http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/economi/pdf/cea03pubprel.pdf)

Statistique Canada.

Banque du Canada.

Tableau 3

Population par groupe d'âge et par sexe, Québec, juillet 2002

	Hommes		Femmes		
Âge	**Nombre**	**%**	**Nombre**	**%**	**Total**
0-4	192 037	51,4	181 227	48,6	373 264
5-9	229 186	51,2	218 392	48,8	447 578
10-14	242 717	51,1	231 966	48,9	474 683
15-19	236 473	51,3	224 203	48,7	460 676
20-24	265 961	51,3	252 026	48,7	517 987
25-29	249 791	51,3	237 511	48,7	487 302
30-34	253 176	51,1	241 892	48,9	495 068
35-39	306 135	50,9	295 775	49,1	601 910
40-44	328 420	50,3	324 924	49,7	653 344
45-49	300 871	49,6	305 292	50,4	606 163
50-54	265 423	49,4	271 654	50,6	537 077
55-59	225 396	49,2	232 924	50,8	458 320
60-64	168 911	48,5	179 384	51,5	348 295
65-69	135 456	46,9	153 253	53,1	288 709
70-74	116 727	44,5	145 705	55,5	262 432
75-79	81 838	40,5	120 474	59,5	202 312
80-84	45 545	35,3	83 577	64,7	129 122
85-89	19 547	29,3	47 070	70,7	66 617
90+	7 437	22,8	25 195	77,2	32 632
Total	**3 671 047**	49,3	**3 772 444**	50,7	**7 443 491**

Source : Institut de la statistique du Québec, Population par année et par sexe, 1er juillet 2002 (http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe//demographie/struc_popit/201-02.htm).

Tableau 4

Les 10 principaux lieux d'origine des immigrants, Québec

Avant 1961		1991-2001	
	%		%
Italie	33,5	France	7,1
Royaume-Uni	7,5	Chine	6,6
France	7,3	Haïti	6,2
Grèce	6,8	Algérie	5,5
Allemagne	6,2	Liban	4,6
Pologne	5,4	Maroc	3,9
États-Unis	5,0	Roumanie	3,6
Hongrie	3,6	Philippines	3,2
Belgique	2,8	Inde	3,1
Portugal	1,6	Sri Lanka	2,9

Source : Ministère des Relations avec les Citoyens et de l'Immigration, Direction de la population et de la recherche.

Statistique Canada, Recensement de 2001, 97F0009XCB01002.

Tableau 5

Langue maternelle des citoyens, Québec et Canada

Année		Français	Anglais	Autres
1951	Québec	82,5	13,8	3,7
	Canada	29,0	59,1	11,9
1991	Québec	82,1	9,8	8,1
	Canada	24,3	61,5	14,2
1996	Québec	82,2	8,5	9,3
	Canada	23,7	60,2	16,1
2001	Québec[1]	81,2	8,0	10,0
	Canada[2]	22,7	59,3	17,6

(1) Non répondants : 0,8 %
(2) Non répondants : 0,4 %

Sources : Centre d'études québécoises et Le Devoir, auteurs multiples, Québec 2002. L'état du Québec, éditions Fides, p. 148.

Statistique Canada, recencement de la population de 2001.

Tableau 6

Évolution et distribution de la population par région administrative, Québec

	Régions administratives	1991		1996		2002		Variation 1991-2002
		('000)	%	('000)	%	('000)	%	%
01	Bas-Saint-Laurent	209,6	*3,0*	209,2	*2,9*	201,8	*2,7*	-3,8
02	Saguenay-Lac-Saint-Jean	292,5	*4,1*	291,1	*4,0*	281,7	*3,8*	-3,8
03	Capitale-Nationale	631,4	*8,9*	644,5	*8,9*	652,3	*8,7*	3,2
04	Mauricie	264,1	*3,7*	265,3	*3,6*	259,9	*3,5*	-1,6
05	Estrie	274,4	*3,9*	283,3	*3,9*	292,9	*3,9*	6,3
06	Montréal	1 815,2	*25,7*	1 808,2	*24,9*	1 853,5	*24,9*	2,1
07	Outaouais	291,3	*4,1*	313,0	*4,3*	328,5	*4,4*	11,3
08	Abitibi-Témiscamingue	155,4	*2,2*	156,5	*2,2*	148,5	*2,0*	-4,7
09	Côte-Nord	105,7	*1,5*	105,1	*1,4*	99,7	*1,3*	-6,0
10	Nord-du-Québec	37,2	*0,5*	39,2	*0,5*	39,7	*0,5*	6,3
11	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	108,2	*1,5*	106,8	*1,5*	98,9	*1,3*	-9,4
12	Chaudière-Appalaches	376,0	*5,3*	386,8	*5,3*	390,8	*5,2*	3,8
13	Laval	321,9	*4,6*	336,2	*4,6*	359,6	*4,8*	10,5
14	Lanaudière	343,8	*4,9*	381,9	*5,2*	405,0	*5,4*	15,1
15	Laurentides	391,4	*5,5*	440,9	*6,1*	485,0	*6,5*	19,3
16	Montérégie	1 234,4	*17,5*	1 287,1	*17,7*	1 335,3	*17,9*	7,6
17	Centre-du-Québec	212,2	*3,0*	218,8	*3,0*	222,4	*3,0*	4,6
	Total au Québec	**7 064,7**	**100,0**	**7 274,0**	**100,0**	**7 455,2**	**100,0**	**5,2**

Source Institut de la statistique du Québec, Évolution de la population par région administrative, superficie et densité, Québec, 1991-2002. (http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/dons_regnl/regional/3p1.htm)

Tableau 7

Performances économiques de l'industrie bioalimentaire, Québec

Statistiques	1999	2000	2001	2002
Principaux indicateurs de l'activité économique - Québec				
Immobilisations ('000 000 $)				
Agriculture et services connexes	706,7	650,3	607,5	615,5
Pêche, chasse et piégeage	4,7	5,7	5,4	5,9
Total	**711,4**	**656,0**	**612,9**	**621,4**
Fabrication d'aliments	373,3	312,6	329,8	338,5
Fabrication de boissons	117,9	88,5	106,9	112,4
Total	**491,2**	**401,1**	**436,7**	**450,9**
Grossistes-distributeurs de gros de produits agricoles	6,8	4,2	1,6	6,9
Services de restauration et débit de boissons	93,8	97,7	106,7	106,8
Magasins d'alimentation	287,9	346,8	540,4	533
Grossistes-distributeurs de produits alimentaires, de boissons et de tabac	119,6	134,6	185,6	239,5
Total	**508,1**	**583,3**	**834,3**	**886,2**
TOTAL BIOALIMENTAIRE	**1 710,7**	**1 640,4**	**1 883,9**	**1 958,5**
Ensemble de l'économie du Québec	33 681,3	34 683,3	36 193,20	38 970,40
Produit intérieur brut ('000 000 $ de 1997)				
Agriculture	2 507,6	2 055,9	2 151,7	2196,4
Pêches, chasse et piégeage	63,4	67,6	67,1	78,0
Aliments, boissons et tabac	4 727,2	4 747,0	4 879,7	5001,9
Commerce de détail	3 120,5	3 221,3	3 207,8	3320,7
Restauration et débits de boisson	2 872,4	2 959,8	3 071,8	3114,6
TOTAL BIOALIMENTAIRE ET TABAC	**13 339,7**	**13 105,3**	**13 433,4**	**13 768,0**
ENSEMBLE DE L'ÉCONOMIE	**192 716,8**	**202 711,5**	**206 692,9**	**215 145,0**

Année 2001 (dépenses réelles); année 2002 (données provisoires).

Sources : Investissements privés et publics au Canada, Investissements privés et publics au Québec ISQ.
Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec, édition 2003, tableau 1.1
Statistique Canada, Investissements publics et privés, CANSIM 029-0005

Tableau 7 (suite)

Performances économiques de l'industrie bioalimentaire, Québec

	1999	2000	2001	2002
Emplois ('000)				
Pêches	4,0	4,0	3,3	3,3
Agriculture	62,6	61,7	59,8	62,4
Aliments, boissons et tabac	64,9	71,2	71,3	74,0
Commerce de gros	23,3	25,3	27,2	29,1
Commerce de détail	90,8	95,1	103,2	108,2
Restauration	150,5	156,7	160,4	161,0
Total bioalimentaire et tabac	**396,1**	**414,0**	**425,2**	**438,0**
Ensemble de l'économie du Québec	3 357,4	3 437,7	3 474,5	3 592,7
Principaux indicateurs de la demande				
Demande totale des produits ('000 000 $)				
Ventes au détail des produits alimentaires [1]	14 287,0	14 405,0	14 701,0	15 075,0
Recettes des restaurants et autres établissements	5 420,7	5 768,8	6 166,2	6 607,2
Exportations internationales de produits bioalimentaires	2 658,1	2 918,0	3 336,6	3 552,7
Total	**22 365,8**	**23 091,8**	**24 203,8**	**25 234,9**
Indice des prix à la consommation - Québec (1997=100)				
Aliments achetés au magasin	103,0	104,7	110,6	112,4
Aliments achetés au restaurant	104,7	107,2	110,4	114,1
Boissons non alcoolisées	101,7	105,8	110,7	111,2
Boissons alcoolisées	104,6	107,3	110,6	113,5
Prix à la consommation	103,0	105,4	107,9	110,1

(1) Ventes des supermarchés et épiceries.

Sources : Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec, édition 2003.

Tableau 8

Valeur des exportations des produits bioalimentaires[1] du Québec à destination de tous les pays, par groupe de produits, 1998 à 2002

Produits		1998	1999	2000	2001	2002
				' 000 $		
01	Céréales non transformées	29 078	88 664	30 028	22 576	27 642
02	Produits céréaliers	142 724	172 205	186 395	178 671	209 194
03	Aliments pour animaux	66 178	59 931	73 809	83 578	88 959
04	Oléagineux non transformés	157 503	111 972	100 826	68 892	100 119
05	Produits oléagineux	31 605	15 320	11 948	16 434	18 771
	Total	**427 088**	**448 092**	**403 006**	**370 151**	**444 685**
06	Animaux vivants	40 728	37 525	41 258	50 992	68 894
07	Viandes	571 338	620 305	833 237	1 033 687	1 080 669
08	Autres produits animaux	104 426	82 354	91 030	84 774	81 361
09	Produits laitiers	219 344	197 439	165 983	210 845	174 708
10	Viande de volaille et œufs	36 123	27 354	28 327	32 794	42 395
	Total	**971 959**	**964 977**	**1 159 836**	**1 413 092**	**1 448 027**
11	Poissons	55 012	64 102	44 740	35 454	42 761
12	Mollusques et crustacés	95 907	104 019	130 867	109 420	165 554
13	Autres produits marins	7 206	9 589	13 897	17 220	12 787
	Total	**158 125**	**177 710**	**189 503**	**162 094**	**221 102**
14	Fruits et noix	61 047	72 246	87 061	108 220	112 312
15	Légumes sauf la pomme de terre	109 008	125 892	142 779	164 760	173 699
16	Pommes de terre de consommation	14 019	19 266	22 190	32 396	33 053
17	Semences	10 245	2 625	2 825	3 134	2 724
	Total	**194 319**	**220 028**	**254 855**	**308 510**	**321 788**
18	Miel, érable et sucre	120 586	125 291	136 321	189 576	176 780
19	Cacao, café et thé	240 456	256 510	294 776	340 818	403 823
20	Autres produits agricoles et alimentaires[2]	179 164	195 863	230 140	301 357	322 670
21	Boissons	317 069	269 632	249 534	251 029	213 827
	Total	**857 274**	**847 296**	**910 770**	**1 082 780**	**1 117 100**
Grand total des produits agricoles et alimentaires		2 608 766	2 658 102	2 917 970	3 336 627	3 552 702

(1) À l'exclusion du tabac et des produits du tabac.

(2) Principalement des préparations alimentaires diverses.

Sources : Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales, Bilan statistique du commerce international des produits bioalimentaire au Québec.
Institut de la statistique du Québec.
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec, édition 2003.

Tableau 9

Valeur des importations de produits bioalimentaires[1] du Québec en provenance de tous les pays, par groupe de produits, de 1998 à 2002

Produits	1998	1999	2000	2001	2002
			' 000 $		
01 Céréales non transformées	82 036	41 913	56 515	78 126	83 651
02 Produits céréaliers	107 668	115 325	106 849	109 907	113 393
03 Aliments pour animaux	34 289	29 906	35 813	43 963	31 268
04 Oléagineux non transformés	1 025	2 823	3 483	14 126	1 012
05 Produits oléagineux	86 891	98 853	93 800	83 520	88 986
Total	**311 909**	**288 820**	**296 460**	**329 642**	**318 310**
06 Animaux vivants	24 789	27 567	31 658	41 146	41 392
07 Viandes	125 371	159 850	122 243	168 054	167 211
08 Autres produits animaux	53 757	47 031	53 212	41 920	37 938
09 Produits laitiers	97 325	101 749	121 398	119 177	137 851
10 Viande de volaille et œufs	27 119	17 168	22 147	32 588	31 794
Total	**328 361**	**353 365**	**350 659**	**402 885**	**416 186**
11 Poissons	69 530	83 614	75 415	85 509	98 723
12 Mollusques et crustacés	76 564	89 105	102 867	98 054	96 762
13 Autres produits marins	4 435	3 518	3 853	3 870	4 102
Total	**150 529**	**176 237**	**182 136**	**187 433**	**199 587**
14 Fruits et noix	445 235	467 867	471 774	486 945	530 112
15 Légumes (sauf la pomme de terre)	162 223	154 534	164 054	172 181	188 264
16 Pommes de terre de consommation	12 958	8 293	9 305	9 276	15 360
17 Semences	5 617	6 530	7 088	10 225	9 316
Total	**626 033**	**637 224**	**652 220**	**678 627**	**743 052**
18 Miel, érable et sucre	180 609	141 873	149 069	231 722	196 936
19 Cacao, café et thé	373 607	329 686	318 281	322 321	345 260
20 Autres produits agricoles et alimentaires[2]	225 847	211 368	218 108	228 898	222 033
21 Boissons	354 209	453 508	469 673	537 163	545 628
Total	**1 134 273**	**1 136 435**	**1 155 130**	**1 320 104**	**1 309 857**
Grand total des produits bioalimentaires	2 551 104	2 592 081	2 636 604	2 918 691	2 986 992

1) À l'exclusion du tabac et des produits du tabac.

Sources : Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales, Bilan statistique du commerce international des produits bioalimentaire au Québec.
Institut de la Statistique du Québec.

Tableau 10

Valeur des exportations de produits bioalimentaires[1] du Québec à destination des États-Unis, par groupe de produits, de 1998 à 2002

Produits		1998	1999	2000	2001	2002
				' 000 $		
01	Céréales non transformées	19 630	21 118	19 017	19 157	24 403
02	Produits céréaliers	135 695	161 875	178 932	171 529	205 282
03	Aliments pour animaux	53 990	50 333	60 052	68 099	73 602
04	Oléagineux non transformés	740	1 314	5 697	2 265	3 642
05	Produits oléagineux	19 350	14 810	11 260	15 137	16 360
	Total	**229 404**	**249 450**	**274 957**	**276 187**	**323 289**
06	Animaux vivants	40 054	36 559	40 407	50 269	68 474
07	Viandes	368 580	435 544	556 923	680 234	713 281
08	Autres produits animaux	50 634	37 084	48 441	45 995	35 673
09	Produits laitiers	49 702	57 665	48 066	40 149	37 874
10	Viande de volaille et œufs	10 753	13 882	15 759	18 541	21 175
	Total	**519 723**	**580 733**	**709 597**	**835 188**	**876 477**
11	Poissons	47 775	58 269	39 908	31 399	34 032
12	Mollusques et crustacés	52 165	56 713	82 102	86 439	120 046
13	Autres produits marins	6 112	9 154	13 500	15 829	12 469
	Total	**106 053**	**124 136**	**135 509**	**133 667**	**166 547**
14	Fruits et noix	46 544	55 881	65 295	86 324	92 444
15	Légumes (sauf la pomme de terre)	77 428	85 376	101 857	121 371	131 844
16	Pommes de terre de consommation	13 507	15 153	21 842	32 116	32 724
17	Semences	1 684	1 018	1 009	1 435	1 100
	Total	**139 163**	**157 427**	**190 003**	**241 246**	**258 112**
18	Miel, érable et sucre	91 221	101 888	109 402	158 821	142 355
19	Cacao, café et thé	230 954	250 035	293 197	339 927	401 422
20	Autres produits agricoles et alimentaires	153 842	173 375	198 047	261 851	296 891
21	Boissons	288 478	240 525	229 301	232 969	204 660
	Total	**764 496**	**765 823**	**829 947**	**993 568**	**1 045 328**
Grand total des produits bioalimentaires		**1 758 839**	**1 877 570**	**2 140 014**	**2 479 856**	**2 669 753**

1) À l'exclusion du tabac et des produits du tabac.

Sources : Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales, Bilan statistique du commerce international des produits bioalimentaire au Québec.
Institut de la Statistique du Québec.

Tableau 11

Valeur des importations de produits agricoles et alimentaires[1] du Québec en provenance des États-Unis, par groupe de produits, 1998 à 2002

	Produits	1998	1999	2000	2001	2002
				' 000 $		
01	Céréales non transformées	59 305	32 129	46 937	61 394	51 889
02	Produits céréaliers	37 803	41 826	38 494	39 554	39 740
03	Aliments pour animaux	21 323	19 242	23 838	32 926	16 287
04	Oléagineux non transformés	274	339	3 265	12 753	497
05	Produits oléagineux	52 784	47 297	45 768	40 440	38 499
	Total	**171 488**	**140 833**	**158 301**	**187 067**	**146 912**
06	Animaux vivants	22 350	25 071	29 408	38 035	37 061
07	Viandes	26 445	24 647	27 164	30 296	32 410
08	Autres produits animaux	27 052	24 740	28 549	24 229	20 448
09	Produits laitiers	5 454	8 184	19 617	7 331	8 508
10	Viande de volaille et œufs	27 090	17 145	22 125	32 563	31 771
	Total	**108 391**	**99 786**	**126 864**	**132 454**	**130 198**
11	Poissons	28 372	24 573	31 652	39 846	36 504
12	Mollusques et crustacés	10 389	13 364	12 449	12 628	11 879
13	Autres produits marins	2 615	1 509	2 622	1 688	2 311
	Total	**41 376**	**39 446**	**46 724**	**54 162**	**50 694**
14	Fruits et noix	133 650	132 452	150 534	153 943	161 708
15	Légumes sauf la pomme de terre	93 101	90 566	99 637	95 971	103 394
16	Pommes de terre de consommation	12 331	7 697	8 877	8 764	14 690
17	Semences	3 993	4 271	3 669	6 425	5 901
	Total	**243 075**	**234 986**	**262 717**	**265 103**	**285 693**
18	Miel, érable et sucre	27 176	27 091	24 655	34 090	27 420
19	Cacao, café et thé	49 205	63 824	54 538	68 945	89 963
20	Autres produits agricoles et alimentaires	108 027	79 799	86 924	97 621	79 770
21	Boissons	45 909	59 600	61 904	67 307	75 082
	Total	**230 318**	**230 313**	**228 021**	**267 963**	**272 235**
	Grand total des produits agricoles et alimentaires	**794 649**	**745 365**	**822 627**	**906 749**	**885 732**

1. À l'exclusion du tabac et des produits du tabac.

Sources : Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales, Bilan statistique du commerce international des produits bioalimentaire au Québec.
Institut de la Statistique du Québec.

Tableau 12

Dépenses en alimentation[1] et en boissons alcoolisées, en pourcentage des dépenses totales des ménages, certains pays de l'OCDE, de 1995 à 2002

	1995		1999		2000		2001		2002	
	Alimentation	Boissons alcoolisées	Alimentation	Boissons alcoolisées	Alimentation	Boissons alcoolisées	Alimentation	Boissons alcoolisées	Alimentation	Boissons alcoolisées
Mexique	25,09	2,28	24,68	2,08	22,47	1,87	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
République tchèque	24,20	N.D.	21,07	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Islande	20,20	2,57	18,22	2,58	17,50	2,58	18,37	2,74	18,97	2,91
Grèce	19,15	0,90	17,79	0,97	18,11	0,94	18,10	0,94	N.D.	N.D.
Espagne	18,78	0,99	16,43	0,89	16,51	0,91	16,86	N.D.	N.D.	N.D.
Italie	17,11	0,83	14,95	0,76	14,68	0,73	14,67	0,71	14,71	0,71
France	15,25	1,76	14,60	1,76	14,44	1,69	14,71	1,68	14,83	N.D.
Japon	15,97	N.D.	15,26	N.D.	14,55	N.D.	14,61	N.D.	N.D.	N.D.
Finlande	15,30	4,33	13,22	3,90	12,96	3,76	13,05	3,88	N.D.	N.D.
Belgique	14,22	2,01	12,72	1,45	12,60	1,41	12,61	1,39	N.D.	N.D.
Danemark	13,99	2,69	12,58	2,27	12,72	2,30	12,88	2,25	N.D.	N.D.
Autriche	13,92	1,07	13,34	1,06	13,13	1,10	13,09	1,01	N.D.	N.D.
Suède	14,43	2,67	12,55	2,37	12,38	2,36	12,74	2,44	N.D.	N.D.
Irlande	15,80	2,48	11,58	2,64	11,06	2,66	10,76	2,64	N.D.	N.D.
Australie	11,33	2,02	10,66	2,04	10,49	2,30	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Allemagne	12,24	2,02	11,63	1,94	11,62	1,96	11,99	1,97	N.D.	N.D.
Pays-Bas	12,81	1,61	11,37	1,44	10,96	1,39	11,02	1,39	N.D.	N.D.
Canada	**10,77**	**2,04**	**10,08**	**2,09**	**9,92**	**2,08**	**10,02**	**2,08**	**N.D.**	**N.D.**
Royaume-Uni	11,23	1,64	9,94	1,75	9,56	1,72	9,55	1,68	N.D.	N.D.
États-Unis	7,92	1,09	7,32	1,04	7,22	1,05	7,15	1,05	7,03	1,00

1 : Dépenses en aliments et en boissons non alcoolisées.
Source : Comptes nationaux des pays de l'OCDE, vol. IIa, OCDE, 2003, Tableau 11, Dépenses totales de consommation des ménages.

Tableau 13

Dépenses en restauration et débits de boissons, en pourcentage des dépenses totales des ménages de certains pays de l'OCDE, de 1995 à 2002

Pays	1995	1999	2000	2001	2002
Mexique	5,32	4,99	5,19	N.D.	N.D.
République tchèque	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Islande	6,92	6,08	6,50	7,31	7,72
Grèce	12,77	14,11	13,85	14,13	N.D.
Espagne	17,98	17,71	18,13	N.D.	N.D.
Italie	6,79	6,77	7,18	7,35	7,40
France	5,84	6,12	6,16	6,13	N.D.
Japon	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Finlande	6,62	6,49	6,52	6,61	N.D.
Belgique	4,72	4,81	4,88	4,81	N.D.
Danemark	5,04	4,88	4,87	4,92	N.D.
Autriche	8,82	8,52	8,91	9,26	N.D.
Suède	4,05	4,44	4,54	4,59	N.D.
Irlande	13,56	13,88	13,41	13,31	N.D.
Australie	6,15	6,30	6,32	N.D.	N.D.
Allemagne	4,82	4,42	4,37	4,33	N.D.
Pays-Bas	5,12	5,07	5,03	5,02	N.D.
Canada	**6,57**	**6,69**	**6,74**	**6,89**	**N.D.**
Royaume-Uni	9,29	9,71	9,79	9,80	N.D.
États-Unis	5,95	5,77	5,77	5,77	5,81

Source : Comptes nationaux des pays de l'OCDE, vol. IIa, OCDE, 2003, Tableau 11, Dépenses totales de consommation des ménages.

Tableau 14

Les habitudes de dépenses au Canada, dépenses annuelles par personne, Canada et provinces, 2001

	Canada	Québec	Ontario	Alberta	Colombie-Britannique
Taille moyenne du ménage	2,56	2,40	2,66	2,66	2,54
Nombre estimé de ménages	11 552 010	2 953 150	4 302 710	1 084 100	1 520 870
			$		
Alimentation	2 515	2 633	2 522	2 529	2 573
Aliments achetés au magasin	1945	2 085	N.D.	N.D.	N.D.
Aliments achetés au restaurant	559	538	N.D.	N.D.	N.D.
Pensions versées à des ménages privés	11	10	N.D.	N.D.	N.D.
Logement	4 195	3 555	4 729	4 414	4 622
Entretien ménager	1 023	874	1 095	1 133	1 029
Communications	434	368	457	486	464
Frais de garde d'enfants	115	98	134	131	91
Dépenses pour les animaux domestiques	114	83	122	136	132
Autres - entretien ménager	359	326	382	380	342
Ameublement et équipement ménager	646	523	725	791	605
Habillement	937	878	1 014	1 020	870
Transport	2 967	2 588	3 201	3 319	2 878
Transport privé	2 715	2 423	2 910	3 016	2 534
Transport public	252	165	291	303	343
Soins de santé	555	630	447	739	652
Soins personnels	375	370	394	407	342
Loisirs	1 349	1 184	1 389	1 677	1 455
Matériel de lecture et autres imprimés	108	97	116	121	104
Éducation	351	218	446	376	370
Produits de tabac et boissons alcoolisées	513	579	464	558	515
Produits de tabac et articles pour fumeurs	239	296	200	252	206
Boissons alcoolisées	273	283	264	306	309
Dépenses pour jeux de hasard (nettes)	104	109	100	117	90
Dépenses diverses	338	333	348	362	363
Consommation courante totale	**15 974**	**14 569**	**16 990**	**17 520**	**16 467**
Impôts personnels	4 773	4 775	5 273	5 194	4 280
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	1 221	1 211	1 252	1 365	1 141
Dons en argent et contributions	492	269	580	551	607
Dépenses totales	**22 459**	**20 824**	**24 095**	**24 630**	**22 495**
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales	**11,2**	**12,6**	**10,5**	**10,3**	**11,4**

Source : Statistique Canada, Les habitudes de dépenses au Canada, 2001, cat. 62-202

Tableau 15

Les habitudes de dépenses au Canada
Dépenses annuelles par personne, certaines régions métropolitaines, 2001

	Ville de Québec	Montréal	Toronto	Calgary	Vancouver
Taille moyenne du ménage	2,38	2,44	2,83	2,67	2,79
Nombre estimé de ménages	276 090	1 377 740	1 660 960	360 850	714 560
			$		
Alimentation	2 759	2 700	2 571	2 725	2 673
Aliments achetés au magasin	2 224	2 094	N.D.	N.D.	N.D.
Aliments achetés au restaurant	526	598	N.D.	N.D.	N.D.
Pensions versées à des ménages privés	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Logement	3 726	3 963	5 129	4 875	4 823
Entretien ménager	821	909	1 088	1 182	1 024
Communications	325	393	482	490	479
Frais de garde d'enfants	N.D.	113	149	178	109
Dépenses pour les animaux domestiques	61	84	87	132	108
Autres - entretien ménager	329	319	369	382	328
Ameublement et équipement ménager	582	541	681	844	645
Habillement	871	945	1 104	1 153	971
Transport	2 854	2 547	3 295	3 434	2 897
Transport privé	2 682	2 296	2 872	3 025	2 489
Transport public	172	251	423	408	408
Soins de santé	661	630	417	749	642
Soins personnels	389	387	414	427	363
Loisirs	1 265	1 194	1 254	1 822	1 443
Matériel de lecture et autres imprimés	90	113	107	132	99
Éducation	213	299	584	428	447
Produits de tabac et boissons alcoolisées	556	586	362	604	457
Produits de tabac et articles pour fumeurs	256	290	127	225	457
Boissons alcoolisées	299	296	235	378	306
Services dans des établissements licenciés	70	93	N.D.	N.D.	N.D.
Achetées au magasin	226	200	N.D.	N.D.	N.D.
Confectionnées par le ménage	4	4	N.D.	N.D.	N.D.
Dépenses pour jeux de hasard (nettes)	78	101	89	130	84
Dépenses diverses	270	334	286	426	318
Consommation courante totale	**15 134**	**15 247**	**17 381**	**18 931**	**16 785**
Impôts personnels	5 519	5 429	5 646	6 452	4 733
Paiements d'assurance individuelle et cotisations de retraite	1 300	1 233	1 219	1 481	1 149
Dons en argent et contributions	182	269	469	697	535
Dépenses totales	**22 134**	**22 179**	**24 714**	**27 560**	**23 202**
Part des dépenses en alimentation dans les dépenses totales	**12,5**	**12,2**	**10,4**	**9,9**	**11,5**

Source : Statistique Canada, Les habitudes de dépenses au Canada, 2001, cat. 62-202

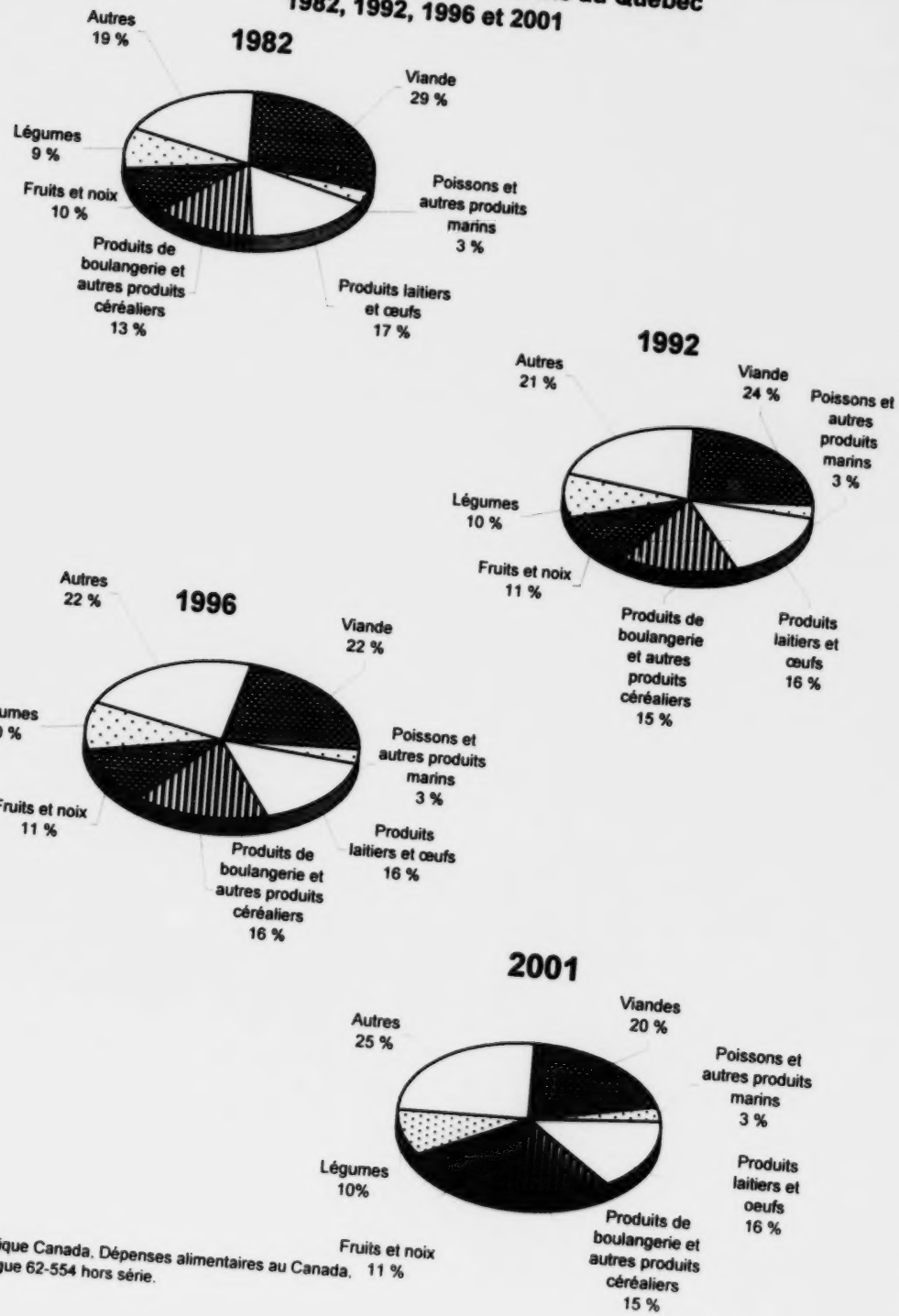
Tableau 16

Dépenses alimentaires annuelles par personne pour les principaux produits, Québec, 1982, 1992, 1996 et 2001

Aliments achetés au magasin	Dépenses annuelles par personne ($)			
	1982	1992	1996	2001
Viandes	**326,80**	**405,23**	**384,84**	**377,06**
Viandes fraîches ou congelées (sauf volaille)	188,64	220,43	191,37	178,63
- Boeuf	144,99	159,73	134,95	122,06
- Porc	30,18	36,46	36,63	37,42
- Autres viandes fraîches ou congelées	13,28	24,24	19,79	19,15
Viandes de volaille, fraîche ou congelée	45,93	70,44	80,84	76,37
Autres viandes et préparations à base de viande	92,42	114,57	112,63	122,06
Poissons et autres produits marins	**33,02**	**57,18**	**60,00**	**58,74**
Poissons	26,57	39,36	41,05	38,08
Autres produits marins	6,45	17,82	18,95	20,66
Produits laitiers et oeufs	**185,23**	**271,19**	**282,53**	**288,94**
Produits laitiers	168,15	252,13	262,95	270,66
Oeufs	17,27	19,27	19,58	18,28
Produits de boulangerie et autres produits céréaliers	**141,20**	**245,91**	**277,26**	**270,66**
Produits de boulangerie (sauf congelés)	102,48	174,23	191,58	188,42
Pâtes alimentaires	8,92	15,75	19,79	19,58
Grains et autres produits céréaliers	29,61	56,14	65,89	62,44
Fruits et noix	**109,12**	**182,73**	**194,11**	**198,21**
Fruits	104,19	174,65	185,69	188,42
- Fruits frais	64,72	108,76	114,53	111,4
- Autres fruits et préparations à base de fruits	39,47	65,67	71,16	77,02
Noix	4,93	8,29	8,42	9,79
Légumes	**101,34**	**161,18**	**173,47**	**191,68**
Légumes frais	65,47	121,82	127,58	145,77
Autres légumes et préparations à base de légumes	35,87	39,57	45,89	45,91
Condiments, épices et vinaigre	**24,29**	**39,57**	**46,74**	**55,05**
Sucre et préparation à base de sucre	**27,71**	**45,16**	**52,84**	**59,62**
Café et thé	**28,85**	**27,97**	**32,42**	**30,46**
Graisses et huiles	**20,88**	**19,06**	**23,37**	**21,10**
Autres aliments, ingrédients et préparations alimentaires	**60,92**	**109,39**	**132,21**	**169,71**
Boissons non alcoolisées	**39,09**	**70,23**	**75,58**	**73,32**
Autres[1]	**18,03**	**19,47**	**14,74**	**48,74**
Total	**1 116,48**	**1 654,26**	**1 750,11**	**1 843,29**

1. Correspond au montant des aliments achetés au magasin lors de voyages de plus d'un jour.
Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada, catalogue 62-554 hors série.

Figure 1 : Répartition en pourcentage des dépenses alimentaires annuelles par personne au Québec 1982, 1992, 1996 et 2001



Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires au Canada, catalogue 62-554 hors série.

Tableau 17

Consommation apparente par personne au Canada, estimation pour les principaux produits alimentaires, de 1989 à 2003

	1989	1993	1999	2000	2001	2002	2003
Céréales			*(kg - poids détail)*				
Farine de blé	59,06	59,57	69,61	71,26	71,48	72,19	69,59
Riz	4,90	6,04	8,01	7,90	8,00	7,52	7,68
Céréales pour le déjeuner	4,20	5,30	5,33	5,27	5,06	5,13	5,24
Sous-total	**68,16**	**70,91**	**82,95**	**84,43**	**84,53**	**84,84**	**82,50**
Légumes à gousse et noix			*(kg - poids détail)*				
Arachides	2,56	3,21	2,92	2,95	2,68	2,89	2,68
Haricots secs	0,73	2,07	2,10	1,87	1,80	1,90	1,89
Noix	1,37	1,20	1,33	1,50	1,59	1,65	1,44
Pois secs	1,04	1,25	2,31	2,42	2,29	2,20	2,22
Sous-total	**5,70**	**7,73**	**8,66**	**8,74**	**8,36**	**8,64**	**8,23**
Huiles et corps gras			*(kg - poids détail)*				
Margarine	5,59	4,89	5,20	5,02	4,89	4,77	N.D.
Beurre	3,47	2,88	2,82	2,74	2,81	2,77	N.D.
Huiles à salade	6,17	6,19	12,53	12,73	12,97	12,99	N.D.
Shortening et huiles de friture	8,26	10,74	10,31	10,16	10,23	10,16	N.D.
Sous-total	**23,50**	**24,69**	**30,86**	**30,65**	**30,90**	**30,69**	N.D.
Sucre et sirops			*(kg - poids détail)*				
Miel	0,88	0,83	0,83	0,62	0,89	0,71	0,86
Sucre d'érable	0,14	0,22	0,10	0,18	0,13	0,07	0,08
Sucre raffiné	36,30	40,44	37,86	39,20	41,07	44,95	46,80
Sous-total	**37,32**	**41,49**	**38,79**	**40,01**	**42,09**	**45,73**	**47,75**
Pommes			*(kg - poids équivalent frais)*				
Fraîches	10,99	10,69	11,23	10,77	10,74	11,15	N.D.
Jus	13,48	11,76	9,91	9,62	9,92	10,16	N.D.
Sous-total	**24,47**	**22,45**	**21,14**	**20,39**	**20,66**	**21,31**	N.D.
Fruits frais			*(kg - poids détail)*				
Citrons	0,93	0,89	1,09	1,06	1,16	1,20	N.D.
Oranges	9,60	10,16	7,63	9,39	8,64	9,22	N.D.
Pamplemousses	2,59	2,48	1,87	1,74	1,65	1,78	N.D.

Source : Statistique Canada, Statistiques sur les aliments au Canada, Novembre 2003, catalogue 23F0001XCB.

Tableau 17 (suite)

Consommation apparente par personne au Canada, estimation pour les principaux produits alimentaires, de 1989 à 2003

	1989	1993	1998	2000	2001	2002	2003
Fruits frais			*(kg - poids détail)*				
Bananes	11,81	13,33	13,75	12,95	13,03	13,26	N.D.
Fraises	1,98	1,99	2,09	2,13	2,01	2,21	N.D.
Melons	3,41	6,19	8,62	8,37	7,89	9,29	N.D.
Raisins	5,49	5,09	3,96	4,52	4,18	4,68	N.D.
Pommes	10,99	10,69	11,23	10,77	10,74	11,15	N.D.
Abricots	0,10	0,12	0,15	0,15	0,16	0,16	N.D.
Ananas	0,55	0,61	1,01	1,27	1,50	1,70	N.D.
Bleuets	0,35	0,55	0,17	0,51	0,39	0,38	N.D.
Cerises	0,47	0,30	0,38	0,36	0,47	0,37	N.D.
Sous-total	**35,14**	**38,87**	**41,37**	**41,01**	**40,37**	**43,20**	N.D.
Fruits, jus			*(kg - poids équivalent frais)*				
Pommes	13,48	11,76	9,91	9,62	9,92	10,16	N.D.
Citrons	1,02	1,76	1,15	1,03	1,18	1,71	N.D.
Oranges	18,01	18,50	25,48	27,51	26,83	26,37	N.D.
Pamplemousses	2,04	1,67	1,69	2,11	1,62	2,79	N.D.
Ananas	1,35	1,17	1,26	1,37	1,67	1,29	N.D.
Sous-total	**35,91**	**34,86**	**39,50**	**41,63**	**41,23**	**42,31**	N.D.
Fruits congelés			*(kg - poids équivalent frais)*				
Fraises	0,34	0,41	0,53	0,48	0,48	0,47	N.D.
Framboises	0,64	0,46	0,36	0,32	0,30	0,28	N.D.
Bleuets	0,22	0,29	0,45	0,45	0,46	0,47	N.D.
Sous-total	**1,20**	**1,16**	**1,34**	**1,25**	**1,25**	**1,23**	N.D.
Tomates			*(kg - poids équivalent frais)*				
Fraîches	6,53	7,66	7,51	7,69	8,41	8,32	N.D.
En conserve	5,50	5,70	6,31	6,32	6,34	6,39	N.D.
Pulpe, pâte et purée	13,78	16,15	14,63	15,01	15,07	15,12	N.D.
Jus	2,63	1,58	1,51	1,48	1,54	1,50	N.D.
Sous-total	**28,44**	**31,10**	**29,96**	**30,51**	**31,35**	**31,33**	N.D.
Pommes de terre [1]							
Sous-total	**66,96**	**76,88**	**74,32**	**73,39**	**77,01**	**76,58**	**N.D.**
Légumes frais			*(kg - poids détail)*				
Asperges	0,32	0,42	0,32	0,36	0,37	0,40	N.D.
Betteraves	0,27	0,32	0,28	0,34	0,37	0,32	N.D.
Brocolis	2,73	3,23	3,26	3,16	3,14	3,12	N.D.
Carottes	7,83	9,04	8,03	8,41	8,64	7,65	N.D.
Céleris	4,54	4,18	3,65	3,37	3,45	3,70	N.D.
Champignons	1,57	1,61	1,76	1,73	1,77	1,20	N.D.

1. Comprend toutes les formes de pommes de terre fraîches, congelées et désyhdratées.

Source : Statistique Canada, Statistiques sur les aliments au Canada, Novembre 2003, catalogue 23F0001XCB

Tableau 17 (suite)

Consommation apparente par personne au Canada, estimation pour les principaux produits alimentaires, de 1989 à 2002

	1989	1993	1998	2000	2001	2002	2003
Légumes frais (suite)			*(kg - poids détail)*				
Choux de Bruxelles	0,17	0,17	0,14	0,16	0,17	0,17	N.D.
Choux-fleurs	2,40	2,14	2,15	2,08	2,31	2,13	N.D.
Choux	4,78	5,19	5,69	5,46	4,80	4,82	N.D.
Concombres	3,49	3,11	3,69	3,94	4,15	2,76	N.D.
Haricots, verts et jaunes	0,73	0,83	0,84	0,85	0,82	0,92	N.D.
Laitues	8,21	10,21	10,17	9,84	10,40	6,59	N.D.
Maïs	3,60	4,05	3,35	2,75	3,04	3,20	N.D.
Oignons et échalotes	6,65	9,16	7,93	8,24	8,47	7,89	N.D.
Panais	0,10	0,21	0,12	0,12	0,12	0,10	N.D.
Piments	2,48	2,73	2,65	2,69	2,54	1,24	N.D.
Pois	0,10	0,25	0,23	0,22	0,25	0,24	N.D.
Radis	0,51	0,55	0,52	0,50	0,50	0,53	N.D.
Rutabagas et navets	1,89	2,10	1,94	1,58	1,40	1,47	N.D.
Pommes de terre sucrées	0,28	0,43	0,58	0,60	0,61	0,61	N.D.
Sous-total	**29,27**	**34,22**	**31,26**	**31,32**	**31,63**	**28,48**	N.D.
Légumes congelés			*(kg - poids équivalent frais)*				
Brocolis	0,41	0,45	0,84	0,89	0,92	0,88	N.D.
Carottes	1,98	2,14	2,11	2,11	2,07	2,07	N.D.
Choux de Bruxelles	0,17	0,15	0,08	0,08	0,09	0,08	N.D.
Choux-fleurs	0,29	0,22	0,26	0,23	0,24	0,20	N.D.
Haricots verts et jaunes	0,59	0,49	0,35	0,35	0,37	0,37	N.D.
Pois	1,27	1,12	1,29	1,31	1,31	1,30	N.D.
Sous-total	**4,71**	**4,57**	**4,93**	**4,97**	**5,00**	**4,90**	N.D.
Légumes en conserve			*(kg - poids équivalent frais)*				
Asperges	0,15	0,16	0,21	0,20	0,19	0,20	N.D.
Betteraves	0,41	0,27	0,20	0,20	0,20	0,20	N.D.
Champignons	1,00	0,82	0,59	0,60	0,60	0,61	N.D.
Carottes	0,31	0,06	0,17	0,15	0,17	0,14	N.D.
Haricots verts et jaunes	0,82	0,67	0,79	0,78	0,80	0,80	N.D.
Maïs	3,89	4,10	3,74	3,70	3,55	3,53	N.D.
Pois	0,65	0,65	0,53	0,51	0,51	0,50	N.D.
Sous-total	**7,23**	**6,73**	**6,23**	**6,14**	**6,02**	**5,98**	N.D.
Œufs							
Kilogrammes	10,41	9,88	10,38	10,68	10,79	10,51	10,64
Douzaines	15,30	14,52	15,26	15,70	15,86	15,44	15,63

Source : Statistique Canada, Statistiques sur les aliments au Canada, Novembre 2003, catalogue 23F0001XCB

Tableau 17 (suite)

Consommation apparente par personne au Canada, estimation pour les principaux produits alimentaires, de 1989 à 2002

	1989	1993	1998	2000	2001	2002	2003
Porc et bœuf			*(kg - poids détail)*				
Bœuf	25,77	22,69	23,80	23,40	22,41	22,23	23,35
Porc	21,84	21,00	22,87	21,80	22,05	21,15	19,13
Sous-total	**47,61**	**43,69**	**46,66**	**45,21**	**44,46**	**43,39**	**42,47**
Viandes rouges			*(kg - poids abattu)*				
Bœuf	35,30	31,08	32,60	32,01	30,74	30,46	31,98
Porc	28,74	27,63	30,09	28,69	28,94	27,83	25,17
Veau	1,43	1,35	1,29	1,32	1,25	1,24	1,26
Mouton et agneau	0,79	0,85	0,86	0,94	1,03	1,03	1,10
Abats	1,62	1,10	1,70	1,04	0,85	1,04	1,40
Sous-total	**67,89**	**62,01**	**66,53**	**64,01**	**62,81**	**61,61**	**60,90**
Volailles			*(kg - poids éviscéré)*				
Poulet	21,47	23,19	27,75	29,11	30,49	30,71	30,50
Poule à bouillir	1,17	1,59	1,86	1,90	1,74	1,75	1,68
Dindon	4,46	4,36	4,16	4,26	4,22	4,27	4,21
Sous-total	**27,09**	**29,15**	**33,77**	**35,27**	**36,45**	**36,73**	**36,39**
Poissons et fruits de mer			*(kg - poids comestible)*				
Poissons d'eau douce	0,20	0,20	0,42	0,46	0,42	0,44	N.D.
Poissons de mer frais et congelés	4,53	4,86	4,80	4,49	4,56	4,26	N.D.
Poissons de mer transformés	3,29	2,84	2,49	2,18	2,66	3,05	N.D.
Poissons, fruits de mer, total	1,57	1,59	2,29	2,35	2,11	2,11	N.D.
Sous-total	**9,59**	**9,49**	**10,00**	**9,48**	**9,75**	**9,87**	N.D.
Lait de consommation			*(litres)*				
Lait homogénéisé	24,23	17,16	14,13	14,20	14,03	13,54	13,44
Lait partiellement écrémé 2 %	61,95	51,62	43,58	43,23	41,80	40,58	40,44
Lait partiellement écrémé 1 %	N.D.	11,12	16,56	17,25	17,21	17,25	17,45
Lait écrémé	5,79	6,19	8,36	8,59	8,73	8,83	8,53
Lait au chocolat	3,92	3,38	4,67	4,54	4,87	4,94	5,02
Sous-total	**N.D.**	**89,48**	**87,30**	**87,81**	**86,64**	**85,14**	**84,89**
Crème			*(litres)*				
Crème à céréale 10 %	2,75	2,80	2,88	2,92	2,95	2,92	3,06
Crème de table 18 %	0,46	0,57	1,36	1,57	1,80	1,96	2,37
Crème à fouetter 32 % ou 35 %	0,84	0,81	0,92	1,05	1,03	1,10	1,18
Sous-total	**4,04**	**4,18**	**5,16**	**5,55**	**5,78**	**5,97**	**6,62**

2. Les fromages de spécialité incluent également le fromage au lait écrémé et le fromage de petit lait.
Source : Statistique Canada, Statistiques sur les aliments au Canada, Novembre 2003, catalogue 23F0001XCB

Tableau 17 (suite)

Consommation apparente par personne au Canada, estimation pour les principaux produits alimentaires, de 1989 à 2002

	1989	1993	1998	2000	2001	2002	2003
Fromages				*(kg)*			
Fromage cheddar	3,08	3,02	3,28	3,17	3,13	3,10	3,19
Fromage fondu	2,94	2,71	2,39	2,35	2,47	2,25	2,23
Fromages de spécialité [2]	4,82	5,45	6,22	6,56	6,28	6,45	6,49
Fromage cottage	1,11	0,88	0,71	0,79	0,78	0,79	0,78
Sous-total	**11,93**	**12,07**	**12,59**	**12,87**	**12,65**	**12,59**	**12,69**
Poudre				*(kg)*			
Lait écrémé	2,45	1,14	1,46	1,11	1,45	1,46	1,50
Babeurre	0,16	0,17	0,15	0,16	0,19	0,13	0,15
Sous-total	**2,61**	**1,31**	**1,61**	**1,26**	**1,65**	**1,60**	**1,65**
Lait concentré				*(litres)*			
Lait entier	1,55	1,42	1,00	1,06	0,79	0,90	0,38
Lait écrémé	0,67	1,09	0,31	0,31	0,26	0,28	0,29
Lait écrémé sucré	0,10	0,12	0,07	0,05	0,07	0,07	0,07
Sous-total	**2,31**	**2,64**	**1,37**	**1,42**	**1,11**	**1,25**	**0,74**
Desserts laitiers				*(litres)*			
Crème glacée	11,35	10,90	10,02	8,62	9,22	9,49	8,69
Sorbet	0,12	0,14	0,21	0,39	0,35	0,21	0,19
Yogourt	3,26	3,04	4,05	4,59	4,88	5,39	5,83
Sous-total	**14,73**	**14,08**	**14,28**	**13,59**	**14,45**	**15,09**	**14,71**
Boissons				*(litres)*			
Bières (ale, stout, etc.)	77,40	69,23	69,18	68,99	69,88	68,48	68,46
Vins	9,02	7,91	9,46	9,90	10,21	10,50	10,83
Breuvages alcoolisés[3]	5,59	4,43	5,11	5,28	5,88	6,56	6,54
Sous-total	**92,00**	**81,57**	**83,75**	**84,16**	**85,97**	**85,55**	**85,83**
Boissons gazeuses	94,90	102,92	116,99	113,14	113,56	112,40	N.D.
Sous-total	**94,90**	**102,92**	**116,99**	**113,14**	**113,56**	**112,40**	N.D.
Café				*(kg - équivalent en grain vert)*			
Café	3,77	4,38	4,57	4,64	4,96	4,48	4,07
Sous-total	**3,77**	**4,38**	**4,57**	**4,64**	**4,96**	**4,48**	**4,07**

3. Fait à partir d'alcool distillé.
Source : Statistique Canada, Statistiques sur les aliments au Canada, Novembre 2003, catalogue 23F0001XCB

Tableau 18

Indices des prix à la consommation des principaux produits alimentaires, Canada, 1986 à 2003

	1986	2000	2001	2002	2003
			1992=100		
Consommation (IPC)	78,1	113,5	116,4	119,0	122,3
Aliments	82,8	112,2	117,2	120,3	122,4
Aliments achetés au magasin	86,8	111,5	116,9	119,8	121,6
Bœuf frais ou congelé	85,6	111,3	128,2	132,8	133,8
Porc frais ou congelé	93,7	112,1	122,4	118,8	118,9
Volaille fraîche ou congelée	83,7	112,2	117,5	118,5	124,2
Poulet frais ou congelé	81,3	110,6	116,2	116,7	123,6
Viande traitée	84,7	119,6	126,0	127,0	127,8
Poisson et produits marins	77,1	118,3	122,5	123,2	122,8
Produits laitiers	85,1	111,8	115,4	118,8	122,3
Lait frais	84,9	109,0	112,2	115,7	119,3
Fromage	83,4	115,0	118,3	121,2	124,8
Crème glacée et produits connexes	86,2	109,3	112,4	115,6	118,2
Œufs	92,6	124,0	129,3	133,9	140,4
Boulangerie et céréales	86,4	114,6	118,1	121,4	126,6
Fruits frais	89,0	97,1	108,4	113,1	109,1
Jus de fruis	89,8	97,7	98,2	98,8	99,6
Légumes frais	85,4	104,3	112,1	122,3	112,7
Pommes de terre	81,3	136,9	132,8	169,8	124,1
Sucre et confiserie	93,6	166,2	139,4	142,0	150,5
Café et thé	148,1	135,0	129,0	124,2	125,2
Aliments achetés au restaurant	73,7	114,8	118,4	122,1	125,1

Source : Statistique Canada, Indices des prix à la consommation, CANSIM 326-0001.

Tableau 19

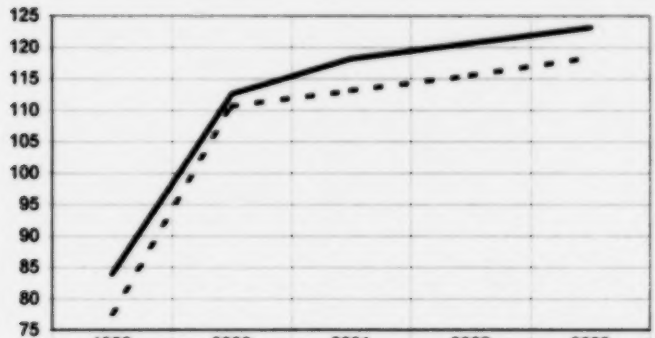
Indices des prix à la consommation des principaux produits alimentaires, Québec, 1986 à 2003

	1986	2000	2001	2002	2003
			1992=100		
Consommation (IPC)	77,7	110,6	113,1	115,5	118,4
Aliments	83,9	112,6	118,2	120,7	123,2
Aliments achetés au magasin	88,4	111,5	117,8	119,7	121,6
Bœuf frais ou congelé	92,9	107,0	125,0	130,0	133,0
Porc frais ou congelé	109,1	110,3	122,6	116,3	119,4
Volaille fraîche ou congelée	85,6	114,3	117,8	116,0	119,6
Poulet frais ou congelé	83,5	111,4	114,2	111,8	116,9
Viande traitée	90,8	119,4	128,4	128,4	128,3
Poisson et produits marins	79,3	118,7	123,0	122,7	123,4
Produits laitiers	85,4	112,9	117,8	121,5	124,8
Lait frais	86,4	115,3	119,3	123,2	126,6
Fromage	83,5	112,4	117,7	121,4	124,9
Œufs	86,5	112,9	121,2	127,6	135,1
Boulangerie et céréales	86,7	113,2	117,0	119,5	124,9
Fruits frais	87,8	100,3	111,3	113,5	106,8
Légumes frais	82,9	109,4	117,6	124,1	115,2
Sucre et confiserie	94,1	147,6	150,9	149,2	153,7
Café et thé	141,5	131,0	131,4	123,2	123,0
Aliments achetés au restaurant	72,5	115,2	118,7	122,7	127,0

Source : Statistique Canada, Indices des prix à la consommation, tableau CANSIM 326-0001

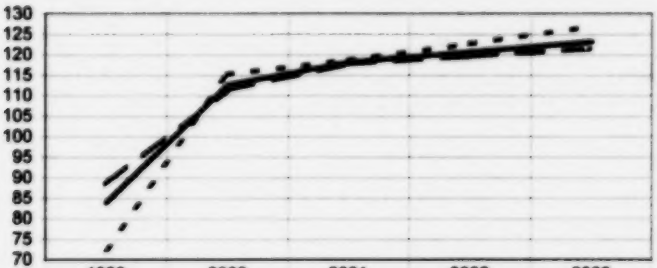
Figure 2

Indice des prix à la consommation et des aliments, Québec



	1986	2000	2001	2002	2003
Consommation (IPC)	77,7	110,6	113,1	115,5	118,4
Aliments	83,9	112,6	118,2	120,7	123,2

Indice des prix à la consommation et des aliments, Québec



	1986	2000	2001	2002	2003
Aliments	83,9	112,6	118,2	120,7	123,2
Aliments achetés au magasin	88,4	111,5	117,8	119,7	121,6
Aliments achetés au restaurants	72,5	115,2	118,7	122,7	127,0

Source: Statistique Canada, Indices des prix à la consommation, tableau CANSIM 326-0001

Partie 2

Commerce alimentaire

COMMERCE ALIMENTAIRE

Le développement du commerce de détail des produits alimentaires, autant dans les grandes surfaces que dans les magasins spécialisés, témoigne d'une évolution du comportement des consommateurs et des différents facteurs socio-économiques. Si, jusqu'au milieu des années 60, le développement de ce secteur répondait plus à une forte natalité et à une croissance rapide de la population, il doit aujourd'hui composer avec, entre autres, le déclin rapide des taux de natalité, la faible croissance et le vieillissement de la population ainsi que la réduction de la taille des ménages.

Certes, entre-temps, les revenus personnels ont considérablement augmenté, mais sont aussi apparues des exigences de commodités. Par exemple, les consommateurs aspirent plus au temps libre et manquent donc de temps pour la préparation des repas; ils se soucient plus des questions de santé et de nutrition.

Ces faits se déroulent dans un contexte où pratiquement tous les bons sites de magasins au Canada sont virtuellement occupés et où les compagnies dominantes ne peuvent plus se développer dans leur région respective. La première conséquence/réponse a été le mouvement de consolidation. En accroissant leur taille, les grands distributeurs intégrés (Loblaw, Sobey, Métro) ont voulu se donner une masse critique leur permettant d'être plus efficaces et d'avoir les ressources financières suffisantes pour faire face aux dépenses requises par les nouvelles technologies.

Si la grande distribution occupe de plus en plus le terrain, le petit commerce de détail alimentaire a dû, dans certains cas, se spécialiser et s'adapter aux nouvelles exigences de la clientèle. Par leur proximité et dans la mesure où ils sont attentifs aux désirs de leurs clients et où ils mettent de l'avant leur savoir-faire et leur connaissance des produits, les petits commerces alimentaires ont su garder une certaine vitalité.

Outre cette recherche de rentabilité par l'accroissement de leur taille, on a vu les entreprises mettre l'accent sur l'établissement de relations plus serrées avec les fournisseurs, la réduction des coûts de développement des gammes/produits, la réduction des inventaires de stocks, etc. La technologie aidant, toute l'information accessible aux détaillants a été utilisée afin d'assurer les performances optimales à l'échelle des magasins.

Dans cette partie sur le commerce alimentaire (gros et détail), l'information est regroupée autour :

De l'importance des circuits de distribution

- Québec et ses régions — Tableaux 20 à 31
  Ontario – Canada – États-Unis — Figure 3 et 4

Des performances financières des différents types de magasins

- Québec – Canada – États-Unis — Tableaux 32 à 39
  Figure 5 et 6

Des ventes par catégorie de produits et de services — Tableaux 40 à 50

- Québec – Canada – États-Unis

Du portrait des grossistes — Tableaux 51à 54

- Québec – Canada – États-Unis

Tableau 20

Ventes des supermarchés, épiceries et dépanneurs par type de propriété Québec, 1986 à 2003

		1986	1996	2000	2001	2002	2003
		'000 000 $					
Commerces intégrés[1]		**2 760**	**3 567**	**4 740**	**4 973**	**5 393**	**5 664**
	%	**32,0**	**29,3**	**32,9**	**33,8**	**35,8**	**36,4**
Commerces indépendants associés[2]		4 219	7 629	9 107	9 059	8 989	9 232
	%	48,8	62,6	63,2	61,6	59,6	59,4
Commerces indépendants non associés		1 658	987	558	669	693	655
	%	19,2	8,1	3,9	4,6	4,6	4,2
Commerces indépendants		**5 877**	**8 616**	**9 665**	**9 728**	**9 682**	**9 887**
	%	**68,0**	**70,7**	**67,1**	**66,2**	**64,2**	**63,6**
GRAND TOTAL		**8 637**	**12 183**	**14 405**	**14 701**	**15 075**	**15 551**

1. Commerces appartenant à des groupes de distribution qui intègrent les fonctions de gros et de détail.
2. Commerçants indépendants qui ont choisi de s'associer à une coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire associée à un grossiste en alimentation (Voir la section *Quelques concepts et pratiques utilisés en distribution alimentaire*).

Source : Canadian Grocer, *National Market Survey*, numéros de février 1987 à 2004.

Tableau 21

Les principales bannières de magasins d'alimentation et les grossistes qui les desservent, Québec, 1995 et 2003

Grossistes et catégories	Provigo inc. (1)		Sobeys Québec inc. (2)		Métro inc. (3)		Autres (4)	
	Provigo		Hudon & Beaudelin					
	1995	2003	1995	2003	1995	2003	1995	2003
Supermarchés	127 Provigo/Loeb 3 Loblaws	129 Provigo 34 Loblaws	233 IGA 10 Sobeys	251 IGA/IGA extra	309 Métro	243 Métro 2 Les 5 Saisons	18 Northern	12 Northern
Magasins mini-marges	67 Maxi	80 Maxi 12 Maxi & Cie			26 Super C	54 Super C	14 Club-Price/Costco	15 Costco
Épiceries intermédiaires	59 Intermarché 216 Axep	59 Intermarché 153 Axep	144 Bonichoix	28 Tradition 94 Bonichoix	226 Richelieu	139 Richelieu		
Epiceries de quartier (marchés de proximité)	160 Jovi	(Bannière retirée en 1996)	101 Actionplus	28 Actionplus	101 Ami	93 Ami	**Alimentation Couche-Tard** 300 Dépan.-Escompte et Dépan. 7 Jours	533 Couche-Tard 23 Provisoir 150 Dépan. 7 Jours
			106 Omni	94 Omni				
Dépanneurs	443 Proprio 241 Provi-soir (acquis par Couche-Tard en 1998)	160 Proprio 60 Atout-prix	271 Boni-Soir 149 Le Dépanneur 190 Sertard	232 Boni-Soir 96 Le Dépanneur 93 Sertard 15 Voisin	169 Gem	292 Gem 254 SOS/Service/Extra	**J. L. Duval** 60 SOS 42 Extra 51 Normandie 22 Servi-express 19 Servi-Plus 15 Servi-pro	*En 1996, Le Groupe J. L. Duval a été acquis par Métro inc.*
						40 Budget 11 La Relève 37 Matin-Soir 21 Normandie 39 Servi-express 22 Servi-Plus 3 Servi-pro	**Groupe A. Gaudet** 26 Distributeur grad 69 Budget 11 La Relève 39 Matin-Soir 16 Normandie 30 Servi-express 29 Servi-Plus	*En 2003, Le Groupe A. Gaudet a été acquis par Métro inc.*
Total	**1316**	**687**	**1204**	**903**	**831**	**1250**	**761**	**733**

1. Inclut les magasins exploités, en 1995, par les Compagnies Loblaw ltée, qui ont acquis Provigo inc. 1998.
2. Inclut les magasins exploités, en 1995, par Sobey, qui a acquis Agora, propriétaire de Hudon & Beaudelin en 1998.
3. Inclut les magasins exploités, en 1995, par le grossiste J.L Duval, acquis par Métro inc. en 1996 et les magasins Métro, Richelieu et AMI desservis par le grossiste associé A. De la Chevretière de Rouyn-Noranda.
4. Club Price a été fusionné à Costco en 1997.

Sources
Revue Canadian Grocer, août 1995, p. 26-27.
2004 Supermarket Grocery and Companion Store, Chain Store Guide.
Canadian Grocer Who's Who 2003 (http://www.agaudet.qc.ca/content/bannieres.asp).
Profil Sobeys Québec.

Tableau 22

Nombre d'établissements vendant des aliments, par type et région administrative, Québec, 2001 à 2003[1]

		01. Bas-Saint-Laurent	02. Saguenay - Lac-Saint-Jean	03. Capitale Nationale	04. Mauricie	05. Estrie	06. Montréal	07. Outaouais	08. Abitibi-Témiscamingue	09. Côte-Nord	10. Nord-du-Québec	11. Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	12. Chaudière-Appalaches	13. Laval	14. Lanaudière	15. Laurentides	16. Montérégie	17. Centre-du-Québec	TOTAL
Supermarchés	2001	26	39	86	36	36	159	32	18	8	2	13	55	37	51	56	155	23	**832**
	2002	26	37	83	34	36	162	33	15	9	2	14	56	37	55	57	152	24	**832**
	2003	28	35	84	32	36	162	35	18	9	2	14	55	38	54	57	150	23	**832**
Autres épiceries	2001	103	77	96	47	54	210	43	40	25	29	64	136	15	41	69	92	57	**1 198**
	2002	94	77	91	47	50	217	43	41	25	28	57	131	13	36	65	86	54	**1 155**
	2003	92	71	89	42	51	228	42	39	27	26	56	121	13	38	69	88	54	**1 146**
Dépanneurs conventionnels	2001	144	103	282	137	179	1485	212	123	79	36	110	162	148	190	207	541	112	**4 250**
	2002	145	108	294	138	180	1588	207	120	86	38	107	168	145	198	207	554	116	**4 399**
	2003	134	102	309	142	180	1637	222	112	80	38	102	169	147	201	231	552	118	**4 476**
Dépanneurs avec station service	2001	100	122	201	99	92	196	96	80	49	7	65	160	37	134	138	315	84	**1 975**
	2002	92	116	198	90	89	203	93	78	47	7	59	162	44	134	134	312	81	**1 939**
	2003	96	112	193	89	86	206	89	80	46	7	58	161	45	130	133	305	88	**1 924**
Boucheries	2001	15	17	43	37	28	132	21	11	11	2	5	51	14	33	23	97	37	**577**
	2002	11	19	41	36	28	128	18	11	10	1	7	53	12	32	22	90	31	**550**
	2003	13	16	43	36	28	136	18	14	10	0	5	50	13	30	24	92	31	**559**
Fruiteries	2001	3	7	23	9	6	137	11	1	1	0	4	9	15	19	14	67	10	**336**
	2002	3	8	23	8	6	140	12	1	1	0	1	10	13	18	11	65	8	**326**
	2003	3	7	23	6	8	136	9	1	1	0	1	7	13	17	13	62	6	**313**
Poissonneries	2001	26	3	14	3	2	43	1	2	12	0	35	2	7	3	3	15	2	**173**
	2002	25	3	12	3	2	42	3	1	14	0	34	2	6	3	3	14	2	**169**
	2003	26	2	10	3	2	46	1	1	14	0	30	4	5	3	2	16	2	**167**
Autres magasins d'alimentation spécialisés	2001	51	50	189	58	58	627	69	32	14	3	23	66	66	82	110	260	49	**1 807**
	2002	44	47	168	56	52	632	69	34	13	2	25	65	66	78	108	257	43	**1 759**
	2003	49	43	172	53	51	630	64	33	11	2	27	68	64	81	100	248	42	**1738**
Magasin à rayons, tabagies	2001	24	47	120	40	29	648	26	21	19	6	8	25	24	23	62	73	24	**1 219**
	2002	22	50	117	30	26	696	32	24	19	6	8	24	27	28	69	98	27	**1 303**
	2003	25	52	120	37	30	738	29	24	19	5	6	28	32	33	73	110	27	**1388**
Pharmacies	2001	5	33	61	23	20	251	13	9	9	0	7	13	20	13	37	59	16	**589**
	2002	5	35	62	22	20	256	13	11	9	0	8	15	23	13	37	60	15	**604**
	2003	5	34	63	23	20	273	16	11	9	0	8	17	25	13	37	64	16	**634**
TOTAL PAR RÉGION	**2001**	**497**	**498**	**1115**	**489**	**504**	**3888**	**524**	**337**	**227**	**85**	**334**	**679**	**383**	**589**	**719**	**1674**	**414**	**12 956**
	2002	**467**	**500**	**1089**	**464**	**489**	**4064**	**523**	**336**	**233**	**84**	**320**	**686**	**386**	**593**	**713**	**1688**	**401**	**13 036**
	2003	**471**	**474**	**1106**	**463**	**492**	**4192**	**525**	**333**	**226**	**80**	**307**	**680**	**395**	**600**	**739**	**1687**	**407**	**13 177**

1 Au 31 décembre

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2004

Tableau 23

Nombre d'établissements vendant des aliments et exploités en chaîne[1] par type et région administrative, Québec, 2001 à 2003[2]

		01. Bas-Saint-Laurent	02. Saguenay - Lac-Saint-Jean	03. Capitale Nationale	04. Mauricie	05. Estrie	06. Montréal	07. Outaouais	08. Abitibi - Témiscamingue	09. Côte-Nord	10. Nord-du-Québec	11. Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	12. Chaudière - Appalaches	13. Laval	14. Lanaudière	15. Laurentides	16. Montérégie	17. Centre-du-Québec	TOTAL
Supermarchés	2001	26	38	86	36	36	151	32	15	8	2	13	55	37	51	54	152	23	815
	2002	26	36	83	34	36	154	33	13	9	2	14	55	37	55	55	149	24	815
	2003	28	33	84	32	36	153	35	17	9	2	14	55	38	54	55	147	23	815
Autres épiceries	2001	78	61	62	34	40	71	26	30	15	21	48	108	5	29	43	65	34	770
	2002	70	58	58	31	37	72	26	29	15	21	43	102	5	24	40	59	32	722
	2003	63	54	56	26	37	67	24	29	14	21	41	94	6	22	39	58	30	681
Dépanneurs conventionnels	2001	36	24	40	18	21	305	33	12	15	15	12	43	65	63	55	143	11	911
	2002	33	24	43	19	20	313	34	13	14	15	12	39	62	65	56	138	11	911
	2003	29	25	46	25	17	328	31	12	16	14	12	34	63	65	60	138	10	925
Dépanneurs avec station service	2001	62	76	143	48	42	149	56	29	36	2	26	101	32	78	86	169	44	1 179
	2002	55	74	145	46	46	162	54	26	35	2	24	101	41	79	87	181	40	1 198
	2003	55	71	142	45	49	166	55	28	34	2	25	97	43	79	88	185	47	1 211
Boucheries	2001	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	6
	2002	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	2003	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fruiteries	2001	0	4	14	2	3	5	4	0	0	0	0	3	1	3	1	5	1	46
	2002	0	5	14	2	3	4	4	0	0	0	0	3	1	3	1	5	1	46
	2003	0	5	15	2	3	4	4	0	0	0	0	3	1	3	1	5	2	48
Autres magasins d'alimention spécialisés	2001	7	11	45	15	11	161	11	10	2	0	3	9	23	11	20	59	9	407
	2002	8	11	44	15	9	154	10	10	2	0	3	9	23	11	21	58	9	397
	2003	9	11	45	14	10	153	9	16	2	0	3	9	22	9	18	58	6	394
Magasins à rayons et tabagies	2001	17	18	43	25	15	215	18	15	5	1	6	13	14	15	42	42	10	514
	2002	17	20	42	23	14	243	21	15	6	1	7	14	19	18	48	53	12	573
	2003	19	21	51	29	16	269	21	15	6	1	5	16	24	19	54	66	14	646
Pharmacies	2001	5	27	47	20	20	197	13	9	9	0	7	13	19	13	35	57	16	507
	2002	5	29	48	20	20	203	13	10	9	0	8	15	22	13	36	58	14	523
	2003	5	28	49	21	20	219	16	10	9	0	8	17	24	13	37	62	16	554
TOTAL PAR RÉGION	**2001**	**231**	**259**	**482**	**198**	**188**	**1 254**	**193**	**120**	**92**	**41**	**115**	**345**	**196**	**263**	**336**	**693**	**149**	**5 155**
	2002	**214**	**257**	**479**	**190**	**185**	**1 305**	**195**	**116**	**91**	**41**	**111**	**338**	**210**	**268**	**344**	**701**	**144**	**5 189**
	2003	**208**	**248**	**489**	**194**	**188**	**1 359**	**195**	**127**	**90**	**40**	**108**	**325**	**221**	**264**	**352**	**719**	**148**	**5 275**

1. Une chaîne compte quatre établissements et plus. Les commerces sont la propriété d'un même exploitant (commerces intégrés) ou sont possédés par des propriétaires indépendants et exploités sous la bannière d'un grossiste en alimentation ou d'une coopérative de marchands (commerces associés).
2. Au 31 décembre.

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, juillet 2004.

Tableau 24

Revenus moyens et achats totaux effectués dans les magasins d'alimentation par région administrative, Québec, 2004 (estimations)

	Revenu moyen par ménage	Revenu moyen par personne	Commerce de détail (A)	Supermarchés et épiceries (B)		Autres magasins d'alimentation (C)	
	$	$	'000 000 $	'000 000 $	(B/A) %		(C/A) (%)
1. Bas-Saint-Laurent	45 800	18 700	2 093,4	530,2	25,3	31,4	1,5
2. Saguenay—Lac-Saint-Jean	51 900	20 300	3 179,5	837,0	26,3	29,0	0,9
3. Québec	54 300	23 900	7 055,7	1 527,8	21,7	172,5	2,4
4. Mauricie	46 800	20 300	2 561,6	558,0	21,8	34,8	1,4
5. Estrie	49 400	20 900	2 740,1	649,6	23,7	36,7	1,3
6. Montréal	55 200	24 600	19 271,1	3 492,8	18,1	553,8	2,9
7. Outaouais	61 400	25 000	2 918,7	726,9	24,9	58,8	2,0
8. Abitibi-Témiscamingue	50 100	20 300	1 663,8	357,5	21,5	13,7	0,8
9. Côte-Nord	56 100	22 000	1 010,0	286,9	28,4	37,4	3,7
10. Nord du Québec	60 500	18 000	300,1	96,1	32,0	1,0	0,3
11. Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	44 700	17 800	1 000,0	313,8	31,4	16,1	1,6
12. Chaudière-Appalaches	52 000	20 500	3 960,5	899,8	22,7	79,7	2,0
13. Laval	64 500	24 900	3 574,6	645,6	18,1	51,5	1,4
14. Lanaudière	57 100	21 900	3 775,8	946,8	25,1	56,2	1,5
15. Laurentides	59 100	23 500	4 668,6	1 174,7	25,2	109,2	2,3
16. Montérégie	61 900	24 600	13 061,2	2 647,5	20,3	272,4	2,1
17. Centre-du-Québec	48 500	19 700	2 396,7	430,7	18,0	44,6	1,9
Québec	**55 900**	**23 100**	**75 231,4**	**16 121,6**	**21,4**	**1 598,7**	**2,1**

Source : Canadian Demographics 2004, Financial Post, p. 13-14 et 26-29.

Tableau 25

Revenus moyens et achats totaux effectués dans les magasins d'alimentation, principaux centres urbains, Québec, 2004 (estimations)

	Revenu moyen par ménage	Revenu moyen per capita	Total du commerce de détail	Supermarchés et épiceries	Autres magasins d'alimentation
	$			'000 000 $	
Alma	55 400	21 500	400,6	72,2	6,2
Almos	51 300	20 000	292,1	72,2	6,2
Baie-Comeau	57 800	23 600	309,2	69,5	4,1
Chicoutimi-Jonquière	52 900	21 200	1 872,6	502,6	16,4
Cowansville	46 200	19 000	150,7	23,6	0,6
Dolbeau	48 500	18 900	231,4	69,7	1,3
Drummondville	48 000	20 800	895,2	131,0	9,0
Granby	53 400	22 600	906,8	133,9	22,5
Joliette	50 200	21 500	730,3	145,6	7,3
La Tuque	47 300	21 100	113,1	29,3	0,7
Lachute	42 900	18 800	156,5	39,4	4,0
Magog	49 900	21 400	271,8	90,2	2,3
Matane	44 000	19 400	246,3	59,0	6,6
Montréal	60 200	25 000	35 838,1	6 997,0	881,2
Ottawa-Hull	78 500	31 400	11 029,2	1 763,6	232,1
Québec	56 000	24 400	7 617,6	1 655,0	193,4
Rimouski	52 400	21 900	494,2	131,6	5,0
Rivière-du-Loup	48 400	20 700	481,7	65,7	6,7
Rouyn-Noranda	52 100	21 500	398,4	61,3	3,3
Saint-Georges	50 500	20 500	441,9	108,9	3,2
Saint-Hyacinthe	48 400	20 800	757,8	134,3	10,5
Saint-Jean-sur-Richelieu	54 100	22 300	912,0	156,0	18,0
Salaberry-de-Valleyfield	48 600	21 300	434,4	88,9	4,7
Sept-Îles	57 000	23 000	353,7	100,8	4,2
Shawinigan	44 500	19 900	638,3	111,4	5,6
Sherbrooke	50 000	21 700	1 630,2	284,2	20,0
Sorel	48 700	21 500	453,3	88,1	7,9
Thetford Mines	44 800	19 500	374,3	70,9	1,8
Trois-Rivières	48 800	21 300	1 487,5	306,0	21,6
Val-d'Or	50 900	21 000	516,8	107,3	2,8
Victoriaville	52 400	22 000	585,8	96,8	10,4
Québec	**55 900**	**23 100**	**75 231,4**	**16 121,6**	**1 598,7**

Source : Financial Post, Canadian Demographics 2004, p. 18 et 34

Tableau 26

Ventes des supermarchés, épiceries et dépanneurs par type de propriété Ontario, 1986 à 2003

		1986	1996	2000	2001	2002	2003
		'000 000 $					
Commerces intégrés[1]		**7 805**	**9 079**	**11 011**	**11 225**	**12 267**	**13 219**
	%	**68,4**	**61,2**	**61,7**	**61,4**	**64,0**	**61,9**
Commerces indépendants associés[2]		2 433	4 381	5 608	6 002	5 807	6 822
	%	21,3	29,5	31,4	32,8	30,3	31,9
Commerces indépendants non associés		1 167	1 375	1 231	1 055	1 091	1 314
	%	10,2	9,3	6,9	5,8	5,7	6,2
Commerces indépendants		**3 600**	**5 756**	**6 839**	**7 057**	**6 898**	**8 136**
	%	**31,6**	**38,8**	**38,3**	**38,6**	**36,0**	**38,1**
GRAND TOTAL		**11 405**	**14 835**	**17 850**	**18 282**	**19 165**	**21 355**

1. Commerces appartenant à des groupes de distribution qui intègrent les fonctions de gros et de détail.
2. Commerçants indépendants qui ont choisi de s'associer à une coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire associée à un grossiste en alimentation (Voir la section Quelques concepts et pratiques utilisés en distribution alimentaire).

Source : Canadian Grocer, National Market Survey, numéros de février 1987 à 2004.

Tableau 27

Ventes des supermarchés, épiceries et dépanneurs par type de propriété Canada, 1986 à 2003

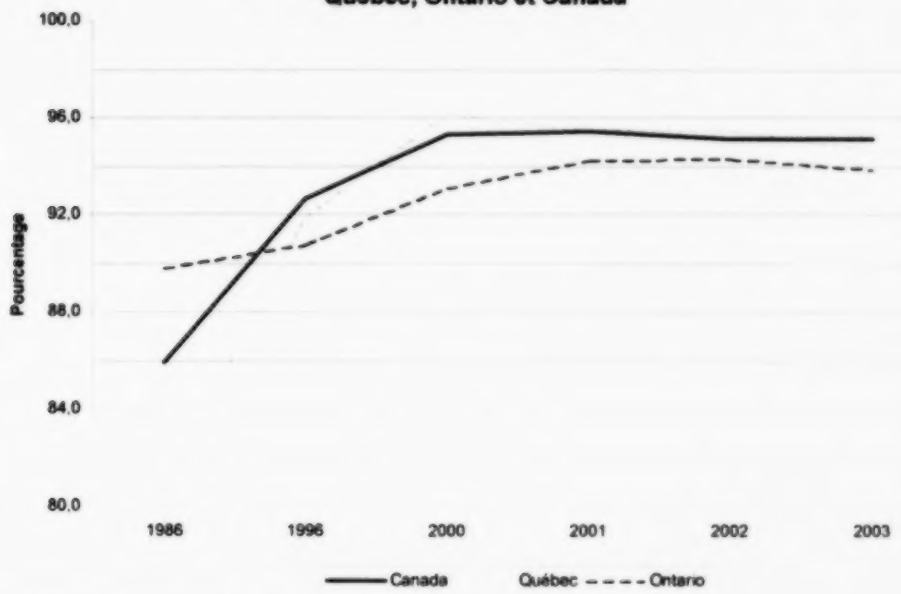
		1986	1996	2000	2001	2002	2003
		'000 000 $					
Commerces intégrés[1]		**17 984**	**26 745**	**32 373**	**34 132**	**37 458**	**39 696**
	%	**56,2**	**55,4**	**57,2**	**57,8**	**60,7**	**60,5**
Commerces indépendants associés[2]		9 485	17 972	21 602	22 172	21 233	22 707
	%	29,7	37,2	38,1	37,6	34,4	34,6
Commerces indépendants non associés		4 514	3 545	2 656	2 735	3 031	3 190
	%	14,1	7,3	4,7	4,6	4,9	4,9
Commerces indépendants		**13 999**	**21 517**	**24 258**	**24 907**	**24 264**	**25 896**
	%	**43,8**	**44,6**	**42,8**	**42,2**	**39,3**	**39,5**
GRAND TOTAL		**31 983**	**48 262**	**56 631**	**59 039**	**61 723**	**65 592**

1. Commerces appartenant à des groupes de distribution qui intègrent les fonctions de gros et de détail.
2. Commerçants indépendants qui ont choisi de s'associer à une coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire associée à un grossiste en alimentation (Voir la section Quelques concepts et pratiques utilisés en distribution alimentaire).

Source : Canadian Grocer, National Market Survey, numéros de février 1987 à 2004.

Figure 3

Ventes des commerces associés en pourcentage des ventes totales des supermarchés, épiceries et dépanneurs Québec, Ontario et Canada



Source : Canadian Grocer, National Market Survey, numéros de février 1987 à 2004

Tableau 28

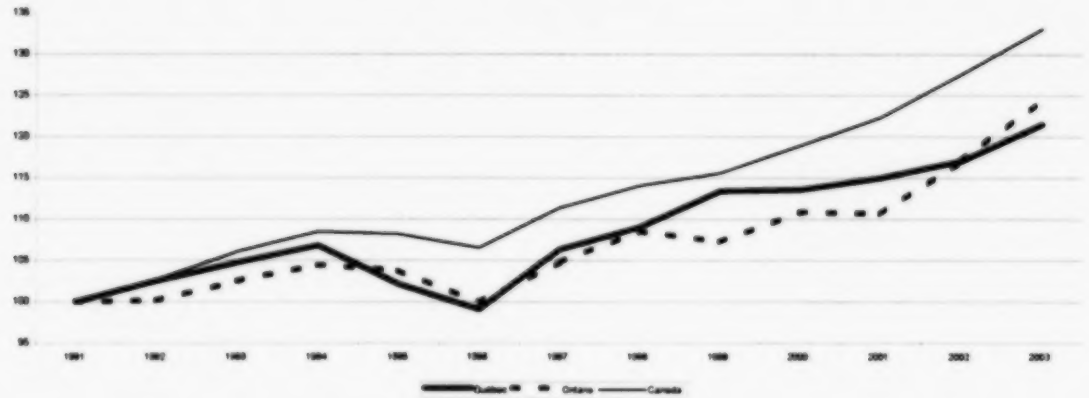
Ventes au détail par habitant
Québec, Ontario et Canada
1991 à 2003

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Québec							$						
Ensemble des magasins	6 351	6 308	6 553	6 896	6 828	7 187	7 680	7 835	8 299	8 629	8 927	9 392	9 746
Supermarchés d'alimentation et épiceries	1 714	1 757	1 795	1 830	1 750	1 698	1 823	1 868	1 944	1 948	1 971	2 006	2 082
Ontario													
Ensemble des magasins	6 458	6 517	6 712	7 108	7 272	7 237	7 698	8 131	8 621	9 108	9 178	9 528	9 680
Supermarchés d'alimentation et épiceries	1 384	1 386	1 418	1 446	1 436	1 382	1 450	1 502	1 484	1 534	1 531	1 620	1 724
Canada													
Ensemble des magasins	6 479	6 528	6 775	7 167	7 296	7 459	7 952	8 180	8 577	9 027	9 320	9 778	9 992
Supermarchés d'alimentation et épiceries	1 551	1 592	1 645	1 683	1 678	1 652	1 727	1 769	1 793	1 844	1 897	1 979	2 064
Tous les autres magasins d'alimentation	129	110	120	132	148	149	144	143	144	147	155	152	155

Source : Statistique Canada, tableaux CANSIM 080-0002 et 051-0001

Figure 4

Ventes au détail par habitant,
Québec, Ontario et Canada, 1991 à 2003
1991=100



Source : Statistique Canada, tableaux CANSIM 080-0002 et 051-0001

Tableau 29

Visites et dépenses des foyers dans différents types de magasins, Québec et Canada, 2002 [1]

	Alimentation [2]	Pharmacies	Magasins à rayons à prix modiques	Clubs	Dépanneurs	Tous les types de magasins
			Visites par foyer			
			n			
Québec	103,5	27,2	18,7	10,3	21,7	**235,7**
Canada	96,7	21,5	21,2	10,9	17,4	**225,9**
			Dépenses par visite			
			$			
Québec	35,38 $	24,00 $	42,69 $	102,27 $	12,42 $	**33,82 $**
Canada	38,74 $	25,47 $	44,73 $	102,40 $	12,12 $	**36,92 $**

1 ACNielsen Channel Watch, période de 52 semaines prenant fin le 15 juin 2002.
2 Alimentation : Seulement les bannières de supermarchés.
3 Comprend tous les magasins sans exception y compris ceux non détaillés dans ce tableau.

Source : ACNielsen, Tendances observées dans la vente de produits alimentaires au Québec, Présentation à la Filière agroalimentaire du Québec, 1 novembre 2002.

Tableau 30

Produits d'épicerie, taux de pénétration et taille du panier à chaque visite Canada et provinces, 2000

		Tous les types de magasins[1]	Supermarchés et autres épiceries	Pharmacies	Grandes surfaces non alimentaires	Entrepôts-clubs
Canada	Taux de pénétration[2]		99,8	94,8	87,3	47,6
	Taille du panier $	19,53	24,07	11,14	13,14	39,51
Maritimes	Taux de pénétration[2]		99,9	97,6	39,2	27,1
	Taille du panier $	19,34	25,87	9,73	11,13	32,52
Québec	Taux de pénétration[2]		99,7	97,2	80,7	48,6
	Taille du panier $	17,77	22,08	9,94	13	37,54
Ontario	Taux de pénétration[2]		99,8	95,4	91,2	42,0
	Taille du panier $	19,46	24,44	12,11	13,26	40,19
Ouest	Taux de pénétration[2]		100	91,5	873	57,9
	Taille du panier $	21,35	24,99	11,51	13,49	40,59

Source : Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCGD-CCDA) et ACNielsen, The 2001 Instore Report, p. 26.
1. Tous les commerces vendant des produits d'épicerie (produits alimentaires et produits non alimentaires dépassant un volume de ventes pré-déterminé)
2. Proportion des ménages ayant visité ce type de commerce au moins une fois durant l'année.

Tableau 31

Produits d'épicerie, parts de marché et taux de croissance, Canada et provinces, 2000

		Tous les types de magasins[1]	Supermarchés et autres épiceries	Pharmacies	Grandes surfaces non alimentaires	Entrepôts-clubs	Autres types de commerces
Canada	Part du marché	100,0	74,9	6,3	6,1	6,3	6,4
	Croissance	4,0	5,0	-2,0	11,0	3,0	-3,0
Maritimes	Part du marché		80,9	5,8	5,3	1,9	6,1
	Croissance	5,0	5,0	4,0	13,0	-7,0	4,0
Québec	Part du marché		75,1	7,4	4,7	6,2	6,5
	Croissance	4,0	4,0	3,0	15,0	-4,0	-3,0
Ontario	Part du marché		73,0	6,8	7,5	5,2	7,5
	Croissance	4,0	5,0	-4,0	8,0	5,0	-2,0
Ouest	Part du marché		76,0	4,8	5,6	8,6	5,1
	Croissance	5,0	5,0	-5,0	12,0	5,0	-6,0

Source : Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCGD-CCDA) et ACNielsen, The 2001 Instore Report, p. 26.
1 Tous les commerces vendant des produits d'épicerie (produits alimentaires et produits non alimentaires dépassant un volume de ventes pré-déterminé)

Tableau 32

Caractéristiques des magasins distribuant des produits d'épicerie[1], 2002, États-Unis

	Nombre de magasins	Parts de marché	Superficie moyenne	Ventes hebdomadaires moyennes	Nombre de référenc (SKU)
		%	Pi^2	$ US	
Supermarchés conventionnels[2]	12 650	18,1	25 800	158 000	22 000
Supermarchés à grande surface[3]	7 900	25,8	51 200	355 000	27 000
Supermarchés avec pharmacie	4 500	15,0	55 700	432 000	52 000
Magasins-entrepôts	650	2,5	42 000	290 000	24 500
Super-entrepôts	510	3,0	59 500	640 000	32 500
Magasins à assortiment limité	2 000	1,7	11 200	92 000	1 900
Dépanneurs traditionnels	43 000	6,0	2 750	15 000	3 500
Dépanneurs avec station service[4]	43 600	4,6	2 330	12 400	2 900
Autres	30 000	4,2	N.D.	18 000	N.D.
Circuit traditionnel	**144 810**	**80,7**	**N.D.**	**N.D.**	**N.D.**
Hypermarchés	7	0,0	180 000	710 000	100 000 et plus
Entrepôts-clubs	966	8,5	135 000	960 000	5 000
Mini-clubs	189	0,3	16 000	127 000	2 400
Supercentres	1 708	10,1	195 000	987 000	125 000
Magasins de rabais	130	0,2	32 500	130 000	25 000
Internet	100	0,2	N.D.	19 000 000	18 000
Circuit non traditionnel[5]	**2 870**	**19,3**	**N.D.**	**N.D.**	**N.D.**

1. Les produits d'épicerie comprennent des produits non alimentaires. Ils sont considérés comme des produits d'épicerie, lorsque leurs ventes dans les épiceries dépassent un seuil prédéterminé.
2. Magasins à prédominance alimentaire réalisant des ventes annuelles de deux millions de dollars et plus.
3. Magasins à prédominance alimentaire dont les superficies sont de 40 000 pi^2 et plus.
4. Pour des fins de comparaison les ventes d'essence sont exclues.
5. Les données des magasins du circuit non traditionnel sont ajustées pour ne tenir compte que des produits d'épicerie.

Source : Food Institute, Food Industry Review, 2003 Edition, p. 80.

Tableau 33

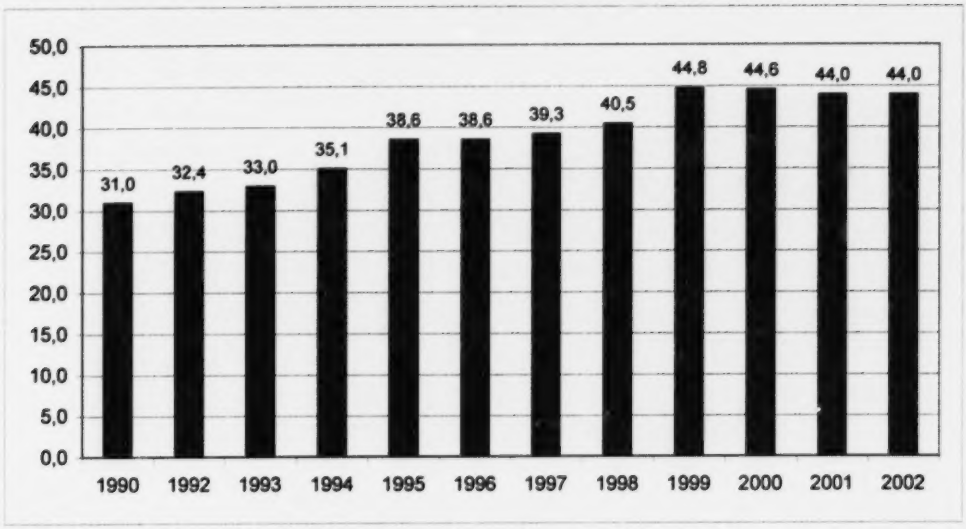
Parts de marché des principales bannières de supermarchés pour 14 régions métropolitaines, États-Unis, 1999 et 2003

États	Bannières	%	Bannières	%
	1999		2003	
Atlanta	Kroger	28,2	Kroger	27,3
	Publix	17,3	Publix	22,2
	Winn-Dixie	9,8	Wal-mart	17,2
	Ingles	9,0	Ingles	6,3
	Supervalu	7,0	Supervalu	6,3
	Total 5 leaders	*71,3*	*Total 5 leaders*	*79,3*
Chicago	Jewel	35,0	Albertson's	43,7
	Dominick's	26,8	Dominick's (Safeway)	17,5
	Certified	11,7	Central Coop	9,2
	Central Coop	8,1	Certified	7,3
	Supervalu	7,4	Supervalu	5,1
	Total 5 leaders	*89,0*	*Total 5 leaders*	*82,8*
Philadelphie	Acme	22,4	C & S Wholesale	22,4
	Richfood	16,8	Acme (Albertson's)	19,2
	Fleming	10,6	Wakefern	13,8
	Wakefern	10,5	Richfood (Supervalu)	10,3
	Super Fresh	8,3	A & P	5,3
	Total 5 leaders	*68,6*	*Total 5 leaders*	*71,0*
Los Angeles	Ralph's	27,8	Ralph's (Kroger)	25,8
	Vons	16,9	Alberston's	18,2
	Certified	16,7	Unified Western Grocers	15,7
	Lucky	15,0	Vons (Safeway)	14,9
	Stater Bros	9,1	Stater Bros	11,0
	Total 5 leaders	*85,5*	*Total 5 leaders*	*85,6*
Miami	Publix	52,1	Publix	52,4
	Winn-Dixie	27,1	Winn-Dixie	21,5
	Albertson's	5,8	Associated	8,2
	Fleming	5,0	Wal-Mart	6,6
	Associated	4,6	Albertson's	4,1
	Total 5 leaders	*94,6*	*Total 5 leaders*	*92,8*
Washington	Giant	29,6	Giant Food	30,5
	Richfood	20,2	C&S Wholesale	20,0
	Safeway	17,6	Supervalu	12,7
	Food Lion	9,2	Food Lion (Delhaize)	11,4
	Weiss Markets	4,3	Wal-Mart	8,0
	Total 5 leaders	*80,9*	*Total 5 leaders*	*82,6*
Phoenix	Frys Foods	21,0	Frys Foods (Kroger)	24,7
	Safeway	19,3	Safeway	20,7
	Fleming	16,2	Bashas	17,8
	Smith Food & Drug	15,1	Wal-Mart	13,9
	Bashas	14,2	Smith Food (Albertson's	12,5
	Total 5 leaders	*85,8*	*Total 5 leaders*	*89,6*
New York	C & S Wholesale	20,9	C&S Wholesale	24,7
	Wakefern	15,8	Wakefern	18,2
	A & P	10,7	White Rose	12,2
	White Rose	8,2	A&P	8,5
	Waldbaum	6,5	Stop&Shop (Ahold)	5,2
	Total 5 leaders	*62,1*	*Total 5 leaders*	*68,8*
San Francisco	Safeway	34,8	Safeway	36,9
	Lucky	24,3	Lucky(Albertson's	18,7
	Certified	14,3	Super Store Industries	11,7
	Fleming	7,2	Unified wsetern Grocers	11,6
	Super Store Industries	6,6	C&S Wholesale	4,0
	Total 5 leaders	*87,2*	*Total 5 leaders*	*82,8*
Seattle	Associated	33,3	Safeway	26,8
	Safeway	28,1	Fred Mejer (Kroger)	24,7
	Albertson's	13,3	Associated	15,4
	Fred Mejer	10,4	Albertson's	13,1
	Supervalu	9,1	Supervalu	8,4
	Total 5 leaders	*94,2*	*Total 5 leaders*	*88,4*
Pittsburg	OK Grocery	35,0	OK Grocery (Giant Eagle)	39,6
	Supervalu	33,4	Supervalu	20,5
	Penn Traffic	6,0	Wal-Mart	18,3
	Wal-Mart	2,1	Kroger	4,4
	Tamarkin	2,0	Penn Traffic	3,5
	Total 5 leaders	*78,5*	*Total 5 leaders*	*86,3*
Minneapolis	Supervalu	51,0	Supervalu	63,8
	Fleming	27,5	Roundys	14,3
	Fairway	9,6	Nash Finch	8,3
	Nash Finch	5,5	Wal-Mart	3,8
	Hyvee	2,7	Hyvee	2,1
	Total 5 leaders	*96,3*	*Total 5 leaders*	*92,3*
Boston	Stop & Shop	25,8	Kroger	28,3
	Shaws	17,2	A&P	22,5
	Supervalu	13,4	Meijer	15,1
	Demoulas	13,2	Spartan	13,2
	Star	11,9	Roundys	5,0
	Total 5 leaders	*81,5*	*Total 5 leaders*	*84,1*
Détroit	A & P	20,7	Kroger	25,0
	Kroger	20,5	A & P	20,6
	Spartan	10,4	Meijer	19,6
	Meijer	9,7	Spartan	10,7
	Midwest	6,8	Roundys	4,2
	Total 5 leaders	*68,1*	*Total 5 leaders*	*80,1*

Source : 2004 Market Scope : The desktop Guide to Supermarket Share

Figure 5

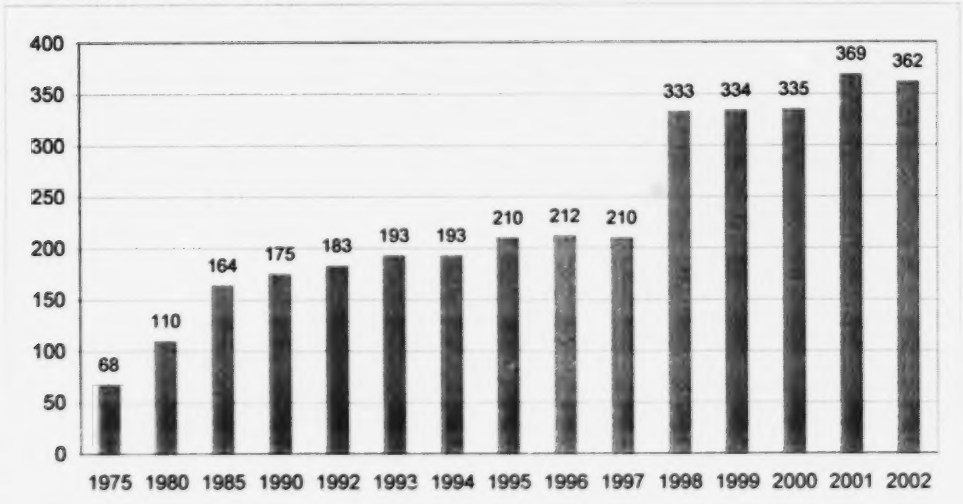
Superficie moyenne des magasins d'alimentation aux États-Unis, 1990 à 2002 ('000 pi2)



Source : FMI (Food Marketing Institute) : http://www.fmi.org/facts_figs/keyfacts/storesize.htm

Figure 6

Ventes hebdomadaires moyennes des supermarchés aux États-Unis, 1975 à 2002 ('000 US$)



Source : FMI (Food Marketing Institute) : http://www.fmi.org/facts_figs/keyfacts/weeklysales.htm

Tableau 34

Profil des petites entreprises, valeur des principaux postes des états financiers, comparaison entre petits supermarchés, magasins d'alimentation spécialisés et dépanneurs, Québec 2000

	Supermarchés et autres épiceries[1]		Magasins d'alimentation spécialisés[2]		Dépanneurs	
	Moitié inférieure	'000 000 $	Moitié inférieure	Moitié supérieure	Moitié inférieure	Moitié supérieure
	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %
				'000 $		
Recettes d'exploitation brutes	**291,5**	**1701,4**	**584,7**	**3771,1**	**226,9**	**982,2**
Coût des ventes (frais directs)	**237,0**	**1379,8**	**399,8**	**2826,8**	**185,8**	**827,4**
Salaires et avantages sociaux	4,0	12,3	6,6	50,0	0,5	5,8
Achats et matériaux	231,4	1365,9	387,7	2801,3	182,4	822,4
Stocks de fermeture	19,6	94,7	17,8	168,3	16,8	44,7
Stocks d'ouverture	24,8	96,3	23,2	143,7	19,7	45,4
Dépenses d'exploitation (frais indirects)	**58,2**	**314,7**	**173,7**	**879,1**	**36,0**	**137,7**
Traitements et commissions	19,6	150,2	52,8	407,6	9,7	56,7
Amortissement et tarissement	4,2	18,4	10,5	44,5	2,2	9,4
Réparations et entretien	2,8	14,1	9,3	36,3	1,8	6,5
Services publics et téléphone/communications	5,4	20,5	12,5	46,4	3,9	10,3
Location	5,3	20,1	25,5	97,2	5,8	13,8
Intérêts et frais bancaires	3,8	16,4	9,1	29,9	2,5	10,5
Honoraires professionnels	2,0	6,6	4,2	122,1	1,4	3,0
Publicité et promotion	1,0	11,6	3,2	25,2	0,2	1,7
Livraison, expédition et entreposage	0,6	3,9	2,9	9,1	0,6	0,8
Assurances	1,7	4,9	4,5	13,2	1,2	2,7
Autres dépenses	**11,7**	**48,0**	**39,1**	**140,1**	**6,5**	**22,2**
TOTAL DES DÉPENSES	**296,1**	**1694,6**	**573,6**	**3705,8**	**221,8**	**965,1**
Bénéfice ou perte nette	**-3,6**	**6,8**	**11,1**	**65,0**	**5,1**	**17,0**
Entreprises rentables				'000 $		
Recettes d'exploitation brutes	317,7	1623,6	694,8	3992,5	235,0	987,6
Total des dépenses	301,3	1584,5	650,3	3858,8	222,6	962,2
Bénéfice net	16,4	39,1	44,2	134,7	12,4	25,4
Entreprises non rentables						
Recettes d'exploitation brutes	266,4	1830,1	489,4	3281,5	209,1	957,7
Total des dépenses	289,2	1876,7	528,9	3374,7	220,0	978,6
Perte nette	-22,8	-46,5	-39,4	-93,4	-11,0	-21,0

(1) Sauf les dépanneurs.

(2) Les magasins spécialisés compris dans cette catégorie sont les : boucheries, poissonneries, marchés de fruits et légumes et autres magasins de spécialités alimentaires.

Source : Statistique Canada, Profil des petites entreprises, 2000, CD-ROM.

Tableau 35

Profil des petites entreprises, proportions relatives des principaux postes des états financiers, comparaison entre petits supermarchés, magasins d'alimentation spécialisés[1] et dépanneurs, Québec, 2000

	Supermarchés et autres épiceries[2]		Magasins d'alimentation spécialisés[2]		Dépanneurs	
	Moitié inférieure	Moitié supérieure	Moitié inférieure	Moitié supérieure	Moitié inférieure	Moitié supérieure
	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %
			% des recettes d'exploitation brutes			
Recettes d'exploitation brutes	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Coût des ventes (frais directs)	**81,3**	**81,1**	**68,4**	**75,0**	**81,9**	**84,2**
Salaires et avantages sociaux	0,1	0,7	1,1	1,3	0,2	0,6
Achats et matériaux	79,4	80,3	66,3	74,3	80,4	83,7
Stocks de fermeture	6,7	5,7	3,0	4,5	7,4	4,6
Stocks d'ouverture	8,5	5,6	4,0	3,8	8,7	4,5
Dépenses d'exploitation (frais indirects)	**19,9**	**18,5**	**29,7**	**23,3**	**15,9**	**14,0**
Traitements et commissions	6,7	8,8	9,0	10,8	4,3	5,8
Amortissement et tarissement	1,4	1,1	1,8	1,2	1,0	1,0
Réparations et entretien	1,0	0,8	1,6	1,0	0,8	0,7
Services publics et téléphone/communications	1,9	1,2	2,1	1,2	1,7	1,0
Location	1,8	1,2	4,4	2,6	2,6	1,4
Intérêts et frais bancaires	1,3	1,0	1,6	0,8	1,1	1,1
Honoraires professionnels	0,7	0,4	0,7	3,2	0,6	0,3
Publicité et promotion	0,3	0,7	0,5	0,7	0,1	0,2
Livraison, expédition et entreposage	0,2	0,2	0,5	0,2	0,3	0,1
Assurances	0,6	0,3	0,8	0,4	0,6	0,3
Autres dépenses	**4,0**	**2,8**	**6,7**	**3,7**	**2,9**	**2,3**
TOTAL DES DÉPENSES	**101,2**	**99,6**	**98,1**	**98,3**	**97,8**	**98,3**
Bénéfice ou perte nette	**-1,2**	**0,4**	**1,9**	**1,7**	**2,2**	**1,7**
Nombre moyen d'employés rémunérés	**1,2**	**9,5**	**1,0**	**6,6**	**0,8**	**3,6**
Ratios financiers						
Ratio de couverture des intérêts	(-)	1,4	2,2	3,2	3,0	2,6
Marge bénéficiaire brute (%)	18,7	18,9	31,6	25,0	18,1	15,8

(1) Les magasins spécialisés compris dans cette catégorie sont : boucheries, poissonneries, marchés de fruits et légumes et autres magasins de spécialités alimentaires.

(2) Sauf les dépanneurs.

Source : Statistique Canada. Profil des petites entreprises, 2000, CD-ROM.

Tableau 36

Ratios financiers des 3 principaux distributeurs en alimentation opérant au Québec, 1998 à 2003

Ratios financiers	Unité	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chiffre d'affaires Canada	'000 000 $	18 897,00	27 995,30	33 720,20	35 517,90	37 961,30	41 201,80
Chiffre d'affaires Canada	variation %	N.D.	48,15	20,45	5,33	6,88	8,54
Bénéfice d'exploitation Canada	'000 000 $	720,50	1 075,00	1 382,20	1 556,60	1 824,10	2 042,60
Marge bénéficiaire d'exploitation Canada	%	3,81	3,84	4,10	4,38	4,81	4,96
Bénéfice net Canada	'000 000 $	363,80	474,10	650,50	727,80	1 082,30	1 190,30
Marge bénéficiaire nette Canada	%	1,93	1,69	1,93	2,05	2,85	2,89
Dépenses en immobilisations Canada	'000 000 $	662,20	1 132,70	1 198,80	1 377,90	1 617,00	1 730,60
Dépenses en immobilisations / chiffre d'affaires Canada	%	3,50	4,05	3,56	3,88	4,26	4,20
Avoir des actionnaires Canada	'000 000 $	3 130,70	4 046,30	4 403,40	5 216,80	6 051,50	6 920,70
Superficie commerciale Canada *	pi^2	40 700	61 600	64 700	67 600	72 200	75 600
Superficie commerciale Canada*	variation %	N.D.	51,35	5,03	4,48	6,80	4,71
Nombre de magasins Canada*	n	1 575	2 917	2 885	2 859	2 846	2 841
Superficie moyenne des magasins Canada *	pi^2	25 841	21 118	22 426	23 645	25 369	26 610
Nombre de magasins Québec*	n	819	1 175	1 136	1 117	1 100	1 085
Nombre de magasins sans affiliations		**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**Variation 98-02**
Canada	n	12 926	12 371	11 850	10 517	10 109	2 817 (-22%)
Québec	n	4 925	4 741	4 453	3 545	3 121	1 804 (-37%)
Ontario	n	3 797	3 561	3 475	3 198	3 012	785 (-21%)

* Magasins corporatifs et franchisés (pour Loblaw) et certains affiliés (pour Métro et Sobeys). Exemple pour METRO INC: Super C, Metro, Loeb et Marché Richelieu.

Sources : Rapports annuels et CANADIAN FOOD RETAILERS, Recipes for success, James Durran, Equity Research, National Bank Financial.

Direction des études économiques et d'appui aux filières, février 2004

Tableau 37

Quelques rubriques des états financiers pour les magasins d'alimentation, selon le type de commerce, Canada, 1999 à 2001

Régions	Années	Nombre d'emplacements	Recettes d'exploitation totales	Prix de revient	Marge brute	Marge brute	Rémunération et avantages sociaux des employés	Total des dépenses d'exploitation	Bénéfice d'exploitation	Bénéfice d'exploitation
				$		% des recettes d'exploitation totales		$		% des recettes d'exploitation totales
	1999	11 643	49 211 753 968	37 536 127 846	11 675 626 122	23,73	5 334 712 076	10 254 762 521	1 420 863 601	2,89
Supermarchés	2000	10 285	52 316 957 580	40 296 879 658	12 020 077 922	22,98	5 402 024 243	10 292 057 249	1 728 020 673	3,30
	2001	10 759	59 608 409 202	45 181 945 783	14 426 463 419	24,20	6 087 400 251	11 913 628 032	2 512 837 387	4,22
	1999	10 783	5 351 333 190	4 205 699 830	1 145 633 360	21,41	497 028 882	1 130 662 212	14 971 148	0,28
Dépanneurs	2000	12 833	8 088 772 271	6 450 579 899	1 638 192 372	20,25	690 058 310	1 519 877 836	118 314 536	1,46
	2001	12 719	8 321 982 517	6 386 199 377	1 935 783 140	23,26	909 868 456	1 617 007 307	318 775 833	3,83
	1999	7 482	4 058 728 267	2 714 419 290	1 344 308 977	33,12	606 222 995	1 174 320 253	169 988 724	4,19
Magasins d'alimentation	2000	7 185	4 544 861 026	3 056 207 164	1 488 653 862	32,75	705 000 373	1 338 514 182	150 139 680	3,30
spécialisés	2001	7 202	5 229 387 901	3 656 656 070	1 572 731 831	30,07	700 130 176	1 399 753 233	172 978 598	3,31
	1999	2 044	1 175 503 231	840 994 438	334 508 793	28,46	149 674 211	295 186 531	39 322 262	3,35
Boucheries	2000	2 032	1 367 210 252	950 931 486	416 278 766	30,45	186 890 374	370 333 974	45 944 792	3,36
	2001	2 085	1 687 289 889	1 228 437 183	458 852 706	27,19	178 716 904	374 981 302	83 871 404	4,97
	1999	262	143 910 900	102 495 745	41 415 155	28,78	19 571 375	35 856 982	5 558 173	3,86
Poissonneries	2000	273	225 505 787	155 069 447	70 436 340	31,23	33 962 949	60 860 971	9 575 369	4,25
	2001	371	272 163 125	191 799 833	80 363 292	29,53	30 325 118	70 377 571	9 985 721	3,67
	1999	1 572	1 388 369 676	981 366 942	407 002 734	29,32	190 747 638	365 613 913	41 388 821	2,98
Fruiteries	2000	1 358	1 473 443 799	1 065 144 836	408 298 963	27,71	231 872 466	425 090 518	-16 791 555	-1,14
	2001	1 229	1 894 828 391	1 389 089 934	505 738 457	26,69	263 797 821	471 225 232	34 513 225	1,82
	1999	3 604	1 350 944 460	789 562 165	561 382 295	41,55	246 229 771	477 662 827	83 719 468	6,20
Autres magasins	2000	3 524	1 478 701 188	885 061 395	593 639 793	40,15	252 274 584	482 228 719	111 411 074	7,53
spécialisés	2001	3 517	1 375 106 496	847 329 121	527 777 375	38,38	227 290 333	483 169 127	44 608 248	3,24
	1999	3 077	9 073 585 811	5 213 227 604	3 860 358 207	42,55	733 830 333	1 200 616 144	2 659 742 063	29,31
Magasins de bière, de vin	2000	3 004	10 109 020 144	6 054 557 826	4 054 462 318	40,11	840 181 525	1 409 500 500	2 644 961 818	26,16
et de spiritueux	2001	3 226	11 076 725 181	6 639 082 787	4 437 642 394	40,06	939 004 046	1 614 043 638	2 823 598 756	25,49
	1999	**32 985**	**67 695 401 236**	**49 669 474 570**	**18 025 926 666**	**26,63**	**7 171 794 286**	**13 760 361 130**	**4 265 565 536**	**6,30**
TOTAL	**2000**	**33 307**	**75 059 611 021**	**55 858 224 547**	**19 201 386 474**	**25,58**	**8 216 211 079**	**14 589 949 767**	**4 641 436 707**	**6,18**
	2001	**33 906**	**84 236 504 801**	**61 863 884 018**	**22 372 620 783**	**26,56**	**8 636 402 929**	**16 544 430 210**	**5 828 190 573**	**6,92**

Source Statistique Canada, CANSIM, Tableau 080-0011 : Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimation financière par genre de magasin et groupe de commerce fondée sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)
Direction des études économiques et d'appui aux filières, MAPAQ, février 2004.

Tableau 38

Quelques rubriques des états financiers pour les supermarchés et autres épiceries, selon la province ou le territoire, 1999 à 2001

Régions	Années	Nombre d'emplacements	Recettes d'exploitation totales	Prix de revient	Marge brute	Marge brute	Rémunération et avantages sociaux des employés	Total des dépenses d'exploitation	Bénéfice d'exploitation	Bénéfice d'exploitation
			$			% des recettes d'exploitation totales		$		% des recettes d'exploitation totales
Terre-Neuve et Labrador	1999	378	973 856 671	748 863 880	224 992 791	23,10	124 916 811	273 798 880	-48 806 089	-5,01
	2000	355	944 132 841	708 271 962	235 860 879	24,98	89 621 570	183 615 660	52 245 219	5,53
	2001	353	877 043 252	699 298 431	177 744 821	20,27	86 134 155	187 920 980	-10 176 159	-1,16
Île-du-Prince-Édouard	1999	39	110 804 647	89 299 454	21 505 193	19,41	10 265 405	21 974 118	-468 925	-0,42
	2000	49	201 785 216	162 918 626	38 866 590	19,26	16 967 238	36 778 243	2 088 347	1,03
	2001	58	236 840 359	187 751 087	49 089 272	20,73	21 185 381	48 039 724	1 049 548	0,44
Nouvelle-Écosse	1999	394	1 410 108 678	1 086 392 094	323 716 584	22,96	202 200 354	455 306 777	-131 590 193	-9,33
	2000	367	1 716 408 763	1 370 362 705	346 046 058	20,16	146 983 708	328 773 518	17 272 540	1,01
	2001	304	1 903 901 629	1 454 836 909	449 064 720	23,59	181 156 859	395 641 003	53 423 717	2,81
Nouveau-Brunswick	1999	322	992 076 097	799 571 173	192 504 924	19,40	101 385 885	201 452 306	-8 947 382	-0,90
	2000	244	1 220 438 836	974 079 652	246 359 184	20,19	96 584 280	213 803 417	32 555 767	2,67
	2001	279	1 311 268 204	1 019 435 828	291 832 376	22,26	118 831 962	253 040 214	38 792 162	2,96
Québec	1999	3 295	11 952 165 489	9 260 185 560	2 691 979 929	22,52	1 230 702 657	2 196 085 976	495 893 953	4,15
	2000	3 068	11 733 872 319	9 266 822 695	2 467 049 624	21,03	1 187 589 293	2 173 173 108	293 876 516	2,50
	2001	3 101	12 578 565 730	9 799 592 256	2 778 973 474	22,09	1 269 248 207	2 395 204 991	383 768 483	3,05
Ontario	1999	3 430	17 335 426 107	13 116 451 573	4 218 974 534	24,34	1 714 780 053	3 622 742 472	596 232 062	3,44
	2000	3 009	18 903 174 803	14 376 419 355	4 526 755 448	23,95	1 856 367 936	3 794 863 909	731 891 539	3,87
	2001	3 432	22 910 972 663	16 991 107 859	5 919 864 804	25,84	2 197 779 568	4 562 922 237	1 356 942 567	5,92
Manitoba	1999	494	1 962 589 716	1 533 169 972	429 419 744	21,88	209 682 370	387 518 512	41 901 232	2,13
	2000	447	2 006 840 014	1 578 352 477	428 487 537	21,35	227 267 453	387 680 357	40 807 180	2,03
	2001	442	2 109 248 825	1 639 694 046	469 554 779	22,26	185 287 131	330 986 234	138 568 545	6,57
Saskatchewan	1999	566	1 708 786 135	1 320 245 234	388 540 901	22,74	155 802 346	299 101 103	89 439 798	5,23
	2000	486	1 675 040 014	1 248 239 096	426 800 918	25,48	162 353 890	297 607 657	129 193 261	7,71
	2001	493	1 764 819 716	1 394 099 037	370 720 679	21,01	152 893 838	278 214 006	92 506 673	5,24
Alberta	1999	1 029	5 740 314 494	4 428 726 068	1 311 588 426	22,85	644 149 008	1 143 196 801	168 391 625	2,93
	2000	823	6 197 274 424	4 802 312 500	1 394 961 924	22,51	636 093 255	1 163 240 777	231 721 147	3,74
	2001	776	6 731 956 807	5 115 307 614	1 616 649 193	24,01	622 468 726	1 163 188 396	453 460 797	6,74
Colombie - Britannique	1999	1 655	6 838 766 569	5 016 874 713	1 821 891 856	26,64	921 700 048	1 611 560 510	210 331 346	3,08
	2000	1 385	7 526 770 583	5 673 080 937	1 853 689 646	24,63	960 269 478	1 664 080 033	189 609 613	2,52
	2001	1 470	8 982 796 270	6 739 210 202	2 243 586 068	24,98	1 230 305 180	2 248 059 022	-4 472 954	-0,05
Yukon	1999	15	89 096 761	64 941 740	24 155 021	27,11	9 948 232	21 642 118	2 512 903	2,82
	2000	16	85 799 856	62 966 096	23 833 760	27,46	9 898 759	20 862 760	2 971 000	3,42
	2001	16	92 405 752	60 007 037	32 398 715	35,06	10 200 716	23 615 756	8 782 959	9,50
Territoires-du-Nord-Ouest	1999	16	79 758 696	61 459 433	18 299 263	22,94	6 351 382	13 786 047	4 513 216	5,66
	2000	24	82 501 498	59 329 461	23 172 037	28,09	8 755 373	20 040 990	3 131 047	3,80
	2001	19	75 634 146	57 002 710	18 631 436	24,63	6 969 984	14 161 101	4 470 335	5,91
Nunavut	1999	10	18 003 908	9 946 952	8 056 956	44,75	2 827 525	6 596 901	1 460 055	8,11
	2000	12	21 918 413	13 724 096	8 194 317	37,39	3 272 008	7 536 820	657 497	3,00
	2001	17	32 955 849	24 602 768	8 353 081	25,35	4 938 544	12 632 368	-4 279 287	-12,98
Canada	1999	11 643	49 211 753 968	37 536 127 846	11 675 626 122	23,73	5 334 712 076	10 254 762 521	1 420 863 601	2,89
	2000	10 285	52 316 957 580	40 296 879 658	12 020 077 922	22,98	5 402 024 243	10 292 057 249	1 728 020 673	3,30
	2001	10 759	59 608 409 202	45 181 945 783	14 426 463 419	24,20	6 087 400 251	11 913 626 032	2 512 837 387	4,22

Source Statistique Canada, CANSIM, Tableau 080-0011 : Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimation financière par genre de magasin et groupe de commerce fondée sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)
Direction des études économiques et d'appui aux filières, février 2004

Tableau 39

Ventes et marge brute des magasins d'aliments et de boissons, États-Unis, 1992 à 2003

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
						Ventes annuelles						
						'000 000 $ US						
Magasins d'aliments et de boissons	371 451	375 440	385 265	391 312	402 020	410 288	421 579	443 159	459 211	481 388	489 445	505 933
Épiceries	337 925	341 855	351 056	356 932	366 075	373 072	382 426	402 472	415 250	434 935	441 682	455 470
Magasins de bière, vin et alcool	21 825	21 675	22 240	22 145	23 300	24 222	25 697	26 983	29 217	30 461	31 056	32 125
						Marge brute annuelle						
						'000 000 $ US						
Magasins d'aliments et de boissons	N.D.	93 636	96 916	101 568	104 765	106 859	112 916	121 724	124 374	136 909	139 722	N.D.
Épiceries	N.D.	83 571	86 032	90 361	92 916	94 921	99 742	108 449	110 331	122 210	124 756	N.D.
Magasins de bière, vin et alcool	N.D.	5 270	5 931	6 062	6 531	6 437	7 353	7 316	7 803	7 905	7 979	N.D.
						Marge brute annuelle en % des ventes						
						%						
Magasins d'aliments et de boissons	N.D.	24,9	25,2	26,0	26,1	26,0	26,8	27,5	27,1	28,4	28,5	N.D.
Épiceries	N.D.	24,4	24,5	25,3	25,4	25,4	26,1	26,9	26,6	28,1	28,2	N.D.
Magasins de bière, vin et alcool	N.D.	24,3	26,7	27,4	28,0	26,6	28,6	27,1	26,7	26,0	25,7	N.D.
						Ventes au détail par habitant						
						$ US						
Magasins d'aliments et de boissons	1 456	1 456	1 480	1 489	1 516	1 532	1 560	1 625	1 627	1 689	1 700	1 740

Source : US Census Bureau. Annual Benchmark report for retail trade and food services : january 1992 through february 2004, issus march 2004.

Tableau 40

Ventes des supermarchés par principales catégories de produits alimentaires, Québec, 2001et 2002[1]

	Ventes au détail 2001	Variation 2001/2000	Ventes au détail 2002	Variation 2002/2001	Part relative (2002)
	$	%	$	%	%
Produits périssables					
Produits frais de boulangerie	474 635 751	5,1	513 820 111	8,3	6,4
Produits laitiers frais	1 219 450 377	N.D.	1 309 828 747	7,4	16,4
Aliments congelés	748 838 176	13,5	802 268 053	7,1	10,1
Viandes et volailles fraîches et traitées	1 443 624 080	N.D.	1 485 387 805	2,9	18,6
Fruits et légumes frais	867 090 310	N.D.	964 008 362	11,2	12,1
Total des produits périssables	**4 753 638 694**	N.D.	**5 075 313 078**	**6,8**	**63,6**
Produits non périssables					
Aliments pour bébés	17 019 762	4,0	17 342 508	1,9	0,2
Produits pour cuisiner	104 799 320	-1,1	105 724 659	0,9	1,3
Céréales	210 576 617	3,7	221 868 167	5,4	2,8
Produits secs de boulangerie	300 265 711	2,7	314 550 492	4,8	3,9
Friandises et gommes à mâcher	96 745 579	N.D.	106 467 229	10,1	1,3
Poissons et fruits de mer en conserve	50 337 618	10,3	49 138 423	-2,4	0,6
Fruits en conserve	61 020 229	7,8	63 046 827	3,3	0,8
Jus, boissons et nectars en conserve	256 190 549	7,2	265 437 997	3,6	3,3
Viandes et préparations de viandes en conserve	15 882 606	N.D.	15 407 796	-3,0	0,2
Produits laitiers en conserve	9 772 934	-1,0	9 929 836	1,6	0,1
Aliments préparés en conserve et déshydratés	58 117 741	3,6	59 524 302	2,4	0,7
Soupes, bases à bouillon et ramens	139 595 257	-1,8	144 770 340	3,7	1,8
Légumes en conserve	124 737 852	-0,4	125 497 713	0,6	1,6
Condiments, assaisonnements et sauces	301 981 806	N.D.	317 270 500	5,1	4,0
Desserts	34 396 184	0,6	66 497 192	6,1	0,8
Légumes et fruits déshydratés	21 098 563	2,6	22 361 995	6,0	0,3
Corps gras d'origine animale et végétale	44 547 911	-0,6	46 575 213	4,6	0,6
Confitures, gelées, sirops et tartinades	104 620 638	2,2	107 281 188	2,5	1,3
Pâtes alimentaires sèches	64 566 140	0,9	65 311 901	1,2	0,8
Bases pour boissons	146 155 175	N.D.	144 136 469	-1,4	1,8
Produits à grignoter	191 640 434	N.D.	201 530 729	5,2	2,5
Boissons gazeuses et eaux embouteillées	422 869 686	5,4	433 081 495	2,4	5,4
Total des produits non périssables	**2 776 938 312**	N.D.	**2 902 752 971**	**4,5**	**36,4**
TOTAL DES PRODUITS ALIMENTAIRES	**7 530 577 006**	N.D.	**7 978 066 049**	**5,9**	**100**

1. 52 semaines se terminant en fin décembre.
Sources : MAPAQ et ACNielsen, Dépenses alimentaires des québécois, 2002.

Tableau 41

Ventes des 20 premières catégories[1] de produits alimentaires préemballés dans les supermarchés, Québec, 2002

Catégories de produits alimentaires	Rang	$	Part relative %	Variation %		Québec/ Canada %
				Valeur	Quantité	
Lait	1	382 591 136	6,3	6	2	23,7
Boissons gazeuses	2	252 820 982	4,2	1	-2	24,5
Pain tranché préemballé	3	251 456 357	4,1	6	2	29,9
Entrées et repas surgelés	4	218 175 535	3,6	12	7	21,1
Yogourt	5	174 556 004	2,9	10	7	31,9
Gâteaux individuels préemballés	6	162 749 331	2,7	7	1	38,0
Jus, boissons, thé glacé et nectars sur tablette	7	149 303 874	2,5	6	7	23,4
Croustilles	8	147 892 794	2,4	5	4	21,3
Fromages fins préemballés	9	147 589 300	2,4	11	7	37,3
Biscuits	10	147 582 483	2,4	2	-1	30,1
Céréales prêtes-à-servir	11	145 909 674	2,4	6	0	19,5
Jus, boissons, thé glacé et nectars réfrigérés	12	133 141 947	2,2	7	5	28,1
Fromage cheddar préemballé	13	100 709 564	1,7	9	7	22,0
Beurre	14	93 339 962	1,5	6	1	30,5
Oeufs	15	89 702 172	1,5	6	1	21,3
Pizzas surgelées ou réfrigérées	16	78 512 787	1,3	22	15	28,4
Crème glacée	17	77 525 383	1,3	7	4	21,1
Petits pains préemballés	18	77 186 293	1,3	7	4	21,1
Soupes en conserve	19	76 595 890	1,3	3	2	19,7
Poissons surgelés	20	73 935 156	1,2	6	3	21,3
20 premières catégories toutes marques confondues.		2 981 276 624	49,0			
Aliments préemballés toutes marques confondues.		**6 088 366 788**	**100,0**	**6**	**N.D.**	**21,8**

1. Toutes marques confondues.

Source : Tendances observées dans la vente de produits alimentaires au Québec, présentation faite à la Filière agroalimentaire du Québec, 1er novembre 2002, ACNielsen Market Track, période de 52 semaines se terminant le 7 septembre 2002.

Tableau 42

Ventes 20 premières catégories alimentaires préemballés sous marques maison (privées), supermarchés, Québec, 2002

Catégories de produits alimentaires	Rang	$	Part de la catégorie %	Variation %	
				Valeur	Quantité
Entrées et repas surgelés	1	68 220 839	31,3	13	6
Beurre	2	51 752 573	55,4	3	0
Boissons gazeuses incluant soda	3	46 620 850	18,4	4	1
Œufs	4	44 334 348	49,4	7	2
Pain tranché préemballé	5	37 515 065	14,9	-11	-12
Fromages fins préemballés	6	29 326 331	19,9	16	2
Fromage cheddar préemballé	7	28 224 804	28,0	15	11
Biscuits	8	27 697 111	18,8	-3	-4
Petits pains préemballés	9	25 195 047	32,6	3	4
Jus, boissons, thé glacé, nectars de longue conservation	10	22 917 395	15,3	14	8
Croustilles	11	22 145 683	15,0	-6	-9
Jus, boissons, thé glacé, nectars réfrigérés	12	21 465 440	16,1	20	17
Viande surgelée format familial	13	20 165 706	91,2	29	9
Poissons surgelés	14	20 038 246	27,1	18	17
Bacon et substituts de bacon	15	19 666 258	42,3	-5	-3
Gâteaux individuels préemballés	16	18 981 798	11,7	63	68
Pizzas surgelées ou refrigérées	17	17 835 589	22,7	33	28
Crème glacée	18	17 000 273	21,9	4	3
Fromage fondu en tranches	19	15 198 876	24,5	-6	-6
Boissons et jus de fruits surglés	20	13 011 456	22,1	6	7
20 premières catégories de produits maison		**567 313 688**	**N.D.**	**N.D.**	**N.D.**
Total des produits maison préemballés		**1 136 754 149**	**18,7**	**7**	**6**
Total des aliments préemballés		**6 088 366 788**	**100,0**	**6**	**N.D.**

Source : Tendances observées dans la vente de produits alimentaires au Québec, présentation faite à la Filière agroalimentaire du Québec - 1er novembre 2002. ACNielsen Market Track, période de 52 semaines se terminant le 7 septembre 2002.

Tableau 43

Ventes des produits sous marques maison (privées), Canada, États-Unis et certains pays d'Europe, 2003

Pays	Ventes '000 $	Part marques maison %	Croissance marques maison %
États-Unis	25 847 258	15	-1
Angleterre	13 792 841	31	0
Allemagne	13 756 478	27	10
France	8 669 484	21	5
Espagne	3 644 573	23	16
Canada	3 149 455	20	5
Suisse	2 595 342	38	3
Italie	2 158 264	10	10
Pays Bas	2 144 496	19	2
Belgique	1 601 801	24	3

Source : ACNielsen, The power of private label : a review of growth trends around the world, 2003. http://www.acnielsen.ca/Insights/Global%20Studies/The%20Power%20of%20Private%20Label/ThePowerofPrivateLabel.htm.

Tableau 44

Ventes des principales catégories alimentaires sous marques maison (privées), Canada, États-Unis et certains pays d'Europe, 2003

Catégories	Ventes '000 $	Part marques maison %	Croissance marques maison %
Lait	11 429 895	44	-1
Fromage	7 156 423	26	10
Jus/bases pour jus	4 881 599	19	3
Viande/volaille/gibier frais	4 576 115	23	9
Papier hygiénique	3 135 806	27	4
Boissons gazeuses	2 599 486	6	4
Légumes en conserve	2 537 408	36	4
Légumes congelés	2 265 223	38	3
Crème glacée/yogourt congelé	2 207 018	19	3
Yogourt	2 196 113	14	10

Source : ACNielsen, The power of private label : a review of growth trends around the world, 2003.

Tableau 45

Ventes des produits d'épicerie, tous types de commerce, États-Unis, 2002

	Ventes tous commerces	Ventes magasins d'alimentation	Part de marché des magasins d'alimentation	Marge brute [1]	Part relative
	'000 000 $		%	%	%
Périssables					
Pains et pâtisseries préparés sur place	8 823,86	8 276,78	93,8	52	2,21
Pains et pâtisseries préemballés	17 037,36	11 972,15	70,3	35	3,20
Produits laitiers	43 357,23	34 183,75	78,8	29	9,13
Produits congelés	34 747,08	26 982,86	77,7	32	7,21
Charcuteries non emballées (servies à la demande)	14 001,43	12 928,92	92,3	48	3,45
Charcuteries préemballées	4 875,93	3 826,63	78,5	35	1,02
Viandes, volailles et poissons frais	66 280,12	53 952,02	81,4	22	14,41
Fruits et légumes	46 467,18	37 266,68	80,2	35	9,96
Total des produits périssables	**235 590,19**	**189 389,79**	**80,4**		**50,60**
Non périssables					
Aliments pour bébé	4 724,85	3 007,84	63,7	13	0,80
Farine	502,32	392,06	78,0	25	0,10
Mélange pour cuisson	1 746,78	1 289,99	73,8	29	0,34
Ingrédients pour cuisson	2 338,57	1 743,87	74,6	23	0,47
Bière	13 196,45	7 046,90	53,4	N.D.	1,88
Vin et alcool	17 144,78	6 093,69	35,5	N.D.	1,63
Aliments pour petit déjeuner	2 677,05	1 646,66	61,5	26	0,44
Bonbons	11 198,52	3 766,06	33,6	31	1,01
Céréales	9 939,51	7 251,87	73,0	21	1,94
Café	4 287,68	2 643,35	61,6	19	0,71
Condiments et sauces	7 021,10	5 415,37	77,1	27	1,45
Biscuits	5 947,06	3 760,92	63,2	33	1,00
Biscottes	3 912,37	2 815,34	72,0	30	0,75
Desserts	1 892,39	1 335,08	70,5	24	0,36
Fruits en conserve	1 912,74	1 430,54	74,8	23	0,38
Fruits secs	1 472,97	928,12	63,0	26	0,25
Gommes à mâcher	1 921,84	575,02	29,9	35	0,15
Confitures, gelées et tartinades	2 288,26	1 640,91	71,7	26	0,44
Jus, boissons et nectars	9 283,29	6 139,04	66,1	23	1,64
Noix	2 964,71	1 293,80	43,6	32	0,35
Lait en boîte de conserve	2 107,16	1 538,23	73,0	22	0,41
Pâtes alimentaires sèches	1 547,53	1 237,56	80,0	21	0,33
Olives, cornichons et relish	1 952,31	1 478,29	75,7	33	0,39
Aliments déshydratés	4 507,07	3 504,24	77,7	25	0,94
Aliments préparés en boîtes	4 362,03	3 091,37	70,9	27	0,83
Sauce à salade	3 453,19	2 714,55	78,6	22	0,73
Corps gras d'origine animale/végétale	2 232,79	1 562,51	70,0	26	0,42
Poissons et fruits de mer en conserve	2 090,36	1 477,89	70,7	21	0,39
Grignotines et collations	14 475,38	8 725,76	60,3	29	2,33
Boissons non alcoolisées (gazeuses)	16 746,37	12 162,89	72,6	18	3,25
Boissons non alcoolisées (non gazeuses)	1 515,17	956,53	63,1	26	0,26
Soupes en conserve et déshydratées	4 897,29	3 731,73	76,2	24	1,00
Épices, assaisonnements	2 578,53	1 780,99	69,1	33	0,48
Sucre	1 900,97	1 310,91	69,0	21	0,35
Sirop et mélasse	737,49	545,01	73,9	23	0,15
Thé	2 187,30	1 579,23	72,2	24	0,42
Légumes en conserve	4 239,59	3 275,93	77,3	24	0,88
Légumes déshydratés	992,10	745,17	75,1	26	0,20
Eau en bouteille	4 635,91	2 601,67	56,1	23	0,70
Total des produits non périssables	**183 531,78**	**114 236,89**	**62,2**		**30,52**
Ventes alimentaires totales	**419 121,97**	**303 626,68**	**72,4**		**81,11**
Produits d'épicerie non alimentaires	**93 346,80**	**32 484,80**	**34,8**	**22**	**8,68**
Marchandises générales	**319 538,24**	**13 187,42**	**4,1**	**33**	**3,52**
Santé et beauté	**61 799,24**	**14 445,78**	**23,4**	**30**	**3,86**
Pharmacie	**182 400,48**	**10 068,83**	**6,2**	**50**	**2,69**
Autres produits non alimentaires non classés	**6 310,75**	**504,86**	**8,0**	**N.D.**	**0,13**
TOTAL PRODUITS D'ÉPICERIE	**1 062 517,48**	**374 318,37**	**35,2**	**25**	**100,00**

1. Les données de la marge brute sont celles de l'année 2000.

Sources : Progressive Grocer, 56th Annual Consumer Expenditures Study, Sept. 15, 2003.
Supermarket Business, 54th Annual Consumer Expenditures Study, Sept. 15, 2001.

Tableau 46

Produits alimentaires vendus dans les magasins d'alimentation, principales catégories de produits, États-Unis, 2002

Produits alimentaires	Ventes	Variation des ventes	Part relative
	'000 000 $	%	%
Produits périssables			
Pains et pâtisseries	20 248,93	2,7	7,0
Produits laitiers	34 183,75	0,3	11,8
Produits congelés	26 982,86	2,9	9,3
Viandes, poissons, volailles et charcuteries	70 707,57	2,0	24,4
Fruits et légumes	37 266,68	3,9	12,9
Total des produits périssables	**189 389,79**	**2,3**	**65,4**
Produits non périssables[3]			
Aliments pour bébés	3 007,84	-2,7	1,0
Produits pour cuisiner	5 281,84	-0,4	1,8
Aliments pour petit déjeuner	8 898,53	0,4	3,1
Biscuits	3 760,92	-2,1	1,3
Biscottes	2 815,34	1,4	1,0
Friandises et gommes à mâcher	4 341,08	0,3	1,5
Poissons et fruits de mer en conserve	1 477,89	0,7	0,5
Fruits en conserve	1 430,54	-2,7	0,5
Jus, boissons et nectars de longue conservation (DLC)	6 139,04	4,4	2,1
Lait en conserve[1]	876,21	4,6	0,3
Aliments préparés en boîtes	3 091,37	2,5	1,1
Soupes en conserve et déshydratées	3 731,73	0,7	1,3
Légumes en conserve	2 175,93	2,0	0,8
Condiments, sauces à salade	11 389,20	1,9	3,9
Desserts	1 335,08	2,8	0,5
Aliments préparés, légumes et grains secs	4 249,41	-0,5	1,5
Corps gras d'origine animale/végétale	1 562,51	0,7	0,5
Confitures, gelées et tartinades	1 640,91	2,5	0,6
Pâtes alimentaires sèches	1 237,56	0,7	0,4
Bases pour boissons[2]	5 841,13	-2,2	2,0
Collations (« snacks »), noix et fruits secs	10 947,68	2,1	3,8
Boissons gazeuses et eaux embouteillées	14 764,56	4,7	5,1
Total des produits non périssables[3]	**99 996,30**	**1,4**	**34,6**
TOTAL DES PRODUITS ALIMENTAIRES	**289 386,09**	**2,0**	**100,0**

1. Comprend la crème liquide, le lait en conserve et le lait de longue consommation (UVH).
2. Comprend le thé, le café, les boissons gazeuses non-gazéifiées, les crèmes en poudre, le lait en poudre et les additifs acqueux et laitiers.
3. À l'exclusion de la bière, du vin et de l'alcool.

Source : Progressive Grocer, 56th Annual Consumer Expenditures Study. Sept. 15, 2003.

Tableau 47

Ventes des clubs-entrepôts, par catégorie de produits
États-Unis, 2000

Aliments et articles divers	Ventes	Part relative
	'000 000 $	%
Produits alimentaires non périssables	**14 356**	**21,5**
Biscuits/craquelins/déjeuners	1 295	1,9
Conserves	1 355	2,0
Produits de boulangerie	979	1,5
Condiments	814	1,2
Préparation pour boissons chaudes	1 130	1,7
Aliments préparés	1 201	1,8
Aliments pour le déjeuner	523	0,8
Boissons non alcoolisées	3 428	5,1
Confiserie	1 774	2,7
Gomme	246	0,4
Goûters/collations	963	1,4
Divers	648	1,0
Produits alimentaires périssables	**14 892**	**22,3**
Produits congelés	3 210	4,8
Produits réfrigérés	4 172	6,3
Produits de boulangerie	2 791	4,2
Fruits et légumes	2 503	3,8
Viandes fraîches	1 668	2,5
Aliments préparés	548	0,8
Boissons alcoolisées	**881**	**1,3**
Bière	172	0,3
Vin	516	0,8
Spiritueux	169	0,3
Boissons à base de vin « Coolers »	24	0,0
Articles divers (« Sundries »)	**5 107**	**7,7**
Produits de papier	2 137	3,2
Produits de nettoyage	1 646	2,5
Produits pour bébé	389	0,6
Nourritures pour animaux	618	0,9
Autres	317	0,5

Source : Food Institute, Food Industry Review, 2002 Edition, p. 141-153.

Tableau 47 (suite)

Ventes des clubs-entrepôts, par catégorie de produits
États-Unis, 2000

Aliments et articles divers	Ventes	Total des ventes
	'000 000 $	%
Tabac	**1 986**	**3,0**
Cigarettes	1 800	2,7
Autres	186	0,3
Santé-beauté et soins personnels	**3 657**	**5,5**
Soins personnels	979	1,5
Hygiène féminine	140	0,2
Hygiène buccale	342	0,5
Soins capillaires	461	0,7
Soins pour les yeux	77	0,1
Médicaments en vente libre	1 363	2,0
Divers	295	0,4
Marchandises générales	**25 819**	**38,7**
Électroménagers et électroniques	5 531	8,3
Accessoires de cuisine et cadeaux	3 915	5,9
Fournitures et équipements de bureau	3 412	5,1
Vêtements, lingerie et accessoires	2 145	3,2
Pneus et accessoires automobiles	1 702	2,6
Quincaillerie	1 649	2,5
Produits saisonniers	744	1,1
Accessoires de sport	951	1,4
Services	5 770	8,7
Total	**66 698**	**100,0**

Source : Food Institute, Food Industry Review, 2002 Edition, p. 141-153.

Tableau 48

Ventes des dépanneurs, par catégorie de produits
États-Unis, 1999

	Ventes totales '000 000 $	Parts des ventes totales	Marge brute	Contribution au profit	Magasins offrant le produit
Cigarettes	34 830	34,90 %	16,87 %	19,58 %	99,8 %
Bière	11 188	11,21 %	20,16 %	7,52 %	75,0 %
Boissons apertisées	10 938	10,96 %	31,67 %	11,54 %	97,9 %
Friandises	3 932	3,94 %	40,82 %	5,35 %	99,5 %
Marchandises	3 174	3,18 %	39,01 %	4,13 %	96,8 %
Grignotines salées	2 944	2,95 %	34,49 %	3,38 %	95,0 %
Produits laitiers	2 994	3,00 %	25,78 %	2,57 %	91,4 %
Publications	1 707	1,71 %	27,27 %	1,55 %	82,8 %
Produits d'épicerie comestibles	1 457	1,46 %	34,36 %	1,57 %	78,5 %
Autres produits de tabac	1 168	1,17 %	28,67 %	1,12 %	99,8 %
Grignotines sucrées	1 577	1,58 %	34,42 %	1,81 %	94,3 %
Produits santé-beauté	1 307	1,31 %	39,45 %	1,72 %	89,3 %
Pains emballés	818	0,82 %	27,46 %	0,75 %	78,7 %
Produits d'épicerie non comestibles	1 297	1,30 %	36,22 %	1,67 %	78,5 %
Produits automobiles	1 846	1,85 %	38,80 %	2,39 %	99,6 %
Crème glacée	1 188	1,19 %	37,50 %	1,48 %	80,4 %
Produits d'épicerie périssables	529	0,53 %	40,07 %	0,71 %	54,6 %
Glace	858	0,86 %	66,65 %	1,91 %	80,4 %
Charcuteries préemballées	649	0,65 %	43,88 %	0,95 %	67,1 %
Vin	170	0,17 %	23,93 %	0,14 %	43,6 %
Autres produits laitiers	669	0,67 %	31,35 %	0,70 %	88,1 %
Autres grignotines	599	0,60 %	37,10 %	0,74 %	85,9 %
Aliments congelés	309	0,31 %	36,88 %	0,38 %	65,3 %
Boissons alcooliques	70	0,07 %	23,41 %	0,05 %	16,5 %
Mets préparés sur place	3 413	3,42 %	53,44 %	6,08 %	50,1 %
Boissons froides en fontaine	2 924	2,93 %	62,58 %	6,10 %	92,0 %
Boissons chaudes	3 293	3,30 %	66,88 %	7,34 %	95,1 %
Autres mets préparés	649	0,65 %	42,76 %	0,92 %	53,7 %
Sandwiches préemballés	868	0,87 %	34,91 %	1,01 %	72,0 %
Barbotines	2 435	2,44 %	59,91 %	4,86 %	61,6 %
Total des ventes en magasin	**99 800**	**100,00 %**	**N.D.**	**100,00 %**	**N.D.**

Source : Food Institute, Food Industry Review, 2001 Edition, p. 160.

Tableau 49

Nouveaux produits alimentaires et non alimentaires, États-Unis, de 1970 à 2002

Catégories	1970	1981	1990	1995	2000	2002
			n			
Produits alimentaires	**1 041**	**1 796**	**10 301**	**16 863**	**9 417**	**9 632**
Aliments pour bébé	6	4	31	61	19	42
Produits de boulangerie[1]	93	229	1 239	1 855	814	1 145
Produits pour cuisson	55	58	307	577	273	
Boissons	123	194	1 143	2 854	1 437	1 193
Céréales pour déjeuner	8	18	123	128	88	71
Sauces et condiments[2]	138	188	1 486	3 698	1 808	1 581
Friandises, gommes et grignotines	195	313	2 028	2 462	1 924	2 286
Produits laitiers	64	246	1 327	1 614	455	501
Desserts	63	12	49	125	481	544
Entrées et repas	116	188	753	748	550	552
Fruits et légumes	31	72	325	545	192	230
Nourritures pour animaux de compagnie	36	33	130	174	157	216
Poissons, viandes et œufs transformés	73	155	663	790	583	630
Plats d'accompagnement	28	61	538	940	317	359
Soupes	12	25	159	292	216	175
Aliments diététiques	N. D.	N. D.	N. D.	N. D.	103	107
Produits non alimentaires	**324**	**986**	**2 943**	**5 709**	**7 145**	**12 742**
Accessoires de santé et beauté	201	838	2 379	4 897	6 576	12 054
Produits pour la maison	62	71	317	472	384	544
Produits de papier	31	30	174	99	N.D.	N.D.
Produits de tabac	28	41	31	102	42	85
Produits pour animaux domestiques	2	6	42	139	143	59
Total	**1 365**	**2 782**	**13 244**	**22 572**	**16 562**	**22 374**

1. En 2002, cette catégorie comprend les produits pour cuisson.
2. Comprend : confitures, gelées, tartinades, sucre et succédanés de sucre.

Sources : USDA, Food Review, Sept.-Dec. 1997, p. 34 et Food Institute, Food Industry Review, Edition 2003.

Tableau 50

Supermarchés opérant des services et comptoirs spécialisés, Québec, Ontario, Canada et États-Unis, 1998

	Québec	Ontario	Ensemble du Canada[1]	États-Unis
			%	
Boulangerie-pâtisserie	97,1	69,0	79,0	75,7
Stand de courtoisie	93,6	74,2	66,9	46,2
Aliments en vrac	92,5	77,5	70,0	9,5
Services photographiques	69,0	56,6	50,3	61,1
Plats préparés prêts à emporter	63,4	11,5	32,2	55,5
Vin	52,0	11,1	21,9	40,9
Bière	52,0	0,4	20,7	56,5
Charcuterie	52,0	80,1	64,2	86,7
Emballages club	48,5	70,3	48,3	21,1
Service de traiteur	48,5	0,1	17,3	30,0
Coin-lecture	29,6	53,6	41,7	21,5
Fruits de mer frais	23,6	33,5	31,7	46,1
Fleurs et plantes	19,2	44,8	27,6	55,4
Cartes de souhaits	16,1	48,6	40,1	91,2
Service personnalisé des viandes	12,3	43,8	36,2	75,8
Timbres	6,4	42,2	28,0	91,6
Centre de produits de beauté	5,6	1,2	11,9	44,0
Buffet à salades	5,2	12,0	7,5	18,5
Cassettes vidéo	5,0	10,2	12,0	54,0
Restauration rapide	0,9	6,2	8,7	13,7
Alcool	0,9	0,0	0,6	17,0
Guichets automatiques	0,3	31,8	18,4	49,1
Location de vidéos	0,0	1,5	4,3	32,9
Service de commande à l'auto	0,0	54,2	40,4	84,6
Services bancaires en magasin	0,0	0,4	0,3	16,7

1. Les données pour les régions de l'Atlantique et de l'Ouest n'ont pas été publiées en raison d'un nombre insuffisant de répondants, mais sont comprises dans les données pour l'ensemble du Canada.

Source : Food and Consumer Products Manufacturers of Canada (FCPMC-FPACC), State of the Industry, Report 2000/2001, p. 15.

Tableau 51

Nombre d'établissements opérés par des grossistes en alimentation par région administrative, Québec, 2001, 2002 et 2003

		01. Bas-Saint-Laurent	02. Saguenay - Lac-Saint-Jean	03. Capitale Nationale	04. Mauricie	05. Estrie	06. Montréal	07. Outaouais	08. Abitibi - Témiscamingue	09. Côte-Nord	10. Nord-du-Québec	11. Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	12. Chaudière - Appalaches	13. Laval	14. Lanaudière	15. Laurentides	16. Montérégie	17. Centre-du-Québec	TOTAL
Produits mixtes	2001	10	16	34	9	12	268	11	4	4	0	6	16	20	4	21	64	9	508
	2002	11	18	34	8	11	282	12	4	4	0	6	17	20	6	21	65	9	528
	2003	15	21	45	9	10	288	11	4	5	0	9	19	23	8	18	68	9	562
Viandes et volailles	2001	6	6	8	3	4	7	4	1	6	0	1	9	3	1	11	31	7	108
	2002	7	6	9	3	4	7	4	1	5	0	0	8	3	1	9	31	7	105
	2003	8	6	14	4	4	7	5	1	5	0	0	7	3	1	14	28	4	111
Poissons et fruits de mer	2001	2	1	1	0	0	14	1	1	0	0	9	1	0	1	1	3	0	35
	2002	2	1	1	0	0	14	1	1	0	0	6	1	0	1	1	3	0	32
	2003	2	1	0	0	0	16	2	0	0	0	8	1	0	1	1	3	0	35
Fruits et légumes	2001	19	10	35	6	12	77	9	9	7	1	12	17	18	7	16	56	5	316
	2002	19	11	36	6	13	77	9	10	7	1	9	16	18	8	15	54	5	314
	2003	18	10	34	4	13	76	10	10	6	1	9	15	17	8	15	51	4	301
Autres spécialités	2001	6	2	3	7	5	23	2	4	2	0	1	8	3	3	2	22	17	110
	2002	6	6	4	7	5	27	3	4	2	0	1	8	4	3	2	20	15	117
	2003	6	6	4	6	5	31	4	3	2	0	2	5	4	3	3	20	10	114
TOTAL PAR RÉGION	2001	**43**	**35**	**81**	**25**	**33**	**389**	**27**	**19**	**19**	**1**	**29**	**51**	**44**	**16**	**51**	**176**	**38**	**1 077**
	2002	**45**	**42**	**84**	**24**	**33**	**407**	**29**	**20**	**18**	**1**	**22**	**50**	**45**	**19**	**48**	**173**	**36**	**1 096**
	2003	**49**	**44**	**97**	**23**	**32**	**418**	**32**	**18**	**18**	**1**	**28**	**47**	**47**	**21**	**51**	**170**	**27**	**1 123**

Source : MAPAQ, Direction générale de l'Alimentation, mai 2004

Tableau 52

Statistiques et performances financières des grossistes en produits alimentaires Canada, Québec et Ontario, 1994 à 1998

		1997	1998	1999	2000	2001
Canada						
Recettes totales d'exploitation	'000 000 $	50 722	56 638	57 272	61 542	66 465
Prix de revient	'000 000 $	43 190	47 193	46 678	51 624	55 604
Marge brute	'000 000 $	7 532	9 445	10 595	9 919	10 861
Marge brute	%	14,85	16,68	18,5	16,12	16,34
Rémunération et avantages sociaux	'000 000 $	2 960	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Québec						
Recettes totales d'exploitation	'000 000 $	14 707	16 444	17 277	20 010	21 623
Prix de revient	'000 000 $	12 824	14 187	14 477	17 138	18 244
Marge brute	'000 000 $	1 883	2 257	2 800	2 872	3 378
Marge brute	%	12,80	13,73	16,21	14,35	15,62
Rémunération et avantages sociaux	'000 000 $	775	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Ontario						
Recettes totales d'exploitation	'000 000 $	16 567	20 233	21 349	22 157	24 436
Prix de revient	'000 000 $	13 964	16 088	17 297	17 962	19 688
Marge brute	"000 000 $	2 603	4 145	4 053	4 195	4 748
Marge brute	%	15,71	20,49	18,98	18,93	19,43
Rémunération et avantages sociaux	'000 000 $	966	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

Source : Statistique Canada, Le commerce de gros et de détail au Canada, catalogue 63-236-XIB, numéros de série V2058567, V2058572, V2058573, V2058651, V2058656 et V2058657.

Tableau 53

Recettes d'exploitation des grossistes en alimentation, répartion selon le type de clientèle, Canada, 1994 à 1997

	1994	1995	1996	1997
			%	
Détaillants	63,9	68,2	67,5	66,6
Autres grossistes	19,8	17,3	18,9	18,4
Industriels commerçants	9,3	8,8	9,0	8,9
Autres	7,2	5,7	4,6	6,1

Source : Statistique Canada, Le commerce de gros et de détail au Canada, catalogues 63-236-XIB.

Tableau 54

Marge brute des grossistes en alimentation selon leur spécialité, États-Unis, 1997

Spécialités	Nombre d'établissements	Recettes sur biens vendus	Coût des biens vendus	Marge brute	Marge brute
	n	'000 $	'000 $	'000 $	%
Gamme complète	3 390	93 636 575	82 706 873	10 929 702	11,7
Congelés sans emballages	2 897	44 301 711	37 895 985	6 405 726	14,5
Produits laitiers (sauf conserves et poudre	2 174	20 209 662	17 731 929	2 477 733	12,3
Volaille et produits à base de volaille	873	10 693 475	9 410 039	1 283 436	12,0
Confiseries	1 962	7 482 343	5 815 038	1 667 305	22,3
Poissons et fruits de mer	2 828	11 881 670	10 010 967	1 870 703	15,7
Viandes et produits à base de viande	3 147	26 784 649	23 544 743	3 239 906	12,1
Fruits et légumes frais	5 474	38 992 591	32 019 060	6 973 531	17,9
Autres produits	10 598	73 097 341	58 381 306	14 716 035	20,1
Tous les grossistes en alimentation	33 343	327 080 017	277 515 940	49 564 077	15,2

Sources : US Census Bureau, 1997 Economic Census, Wholesale Trade Subject series, March 2001, EC77W425-SM 69 (http://www.census.gov/prod/ec97/97w42-sm.pdf).

Partie 3

Services alimentaire (restauration hors foyer)

LES SERVICES ALIMENTAIRES
(restauration hors foyer)

Le portrait de famille

Au Québec, c'est particulièrement au cours des années 70 et 80, sous l'impulsion de la restauration rapide, que l'industrie de la restauration commerciale s'est développée. Elle répondait essentiellement aux changements socio-démographiques : le travail des deux conjoints est devenu la norme et le temps consacré au tourisme et aux loisirs a beaucoup augmenté. En conséquence, les occasions de consommer des aliments hors du foyer se sont multipliées.

Le Québec est la province où l'on compte la plus forte concentration de restaurants indépendants au pays. La part de marché des chaînes de restauration est tout de même importante et s'est considérablement accrue au cours des trois dernières décennies.

Au début des années 90, la restauration commerciale sera touchée de plein fouet par une récession et par l'entrée en vigueur d'une nouvelle taxation sur les produits et services, la TPS et la TVQ. De plus, des lois et règlements concernant la consommation de boissons alcooliques et la conduite automobile ainsi que des déductions fiscales moins généreuses sur les repas d'affaires ont contribué à freiner les activités du secteur. Ces phénomènes, et bien d'autres, ont eu comme impacts notamment d'affecter à la baisse de façon brutale et importante la part des dépenses alimentaires hors foyer. Plus de dix ans plus tard, elle n'a pas encore retrouvé son niveau.

L'industrie des services alimentaires est beaucoup plus fragmentée que l'alimentation au détail et cet écart se maintiendra en raison de l'accès facile à la profession. Le taux de rotation du personnel est très élevé, les taux de salaire sont faibles, les emplois en majorité à temps partiel avec des horaires de travail brisés. Malgré le bas niveau des salaires, la part de la main-d'œuvre dans les frais totaux d'exploitation est l'une des plus élevées.

L'industrie des services alimentaires

Essentiellement, l'industrie des services alimentaires peut être subdivisée en trois grands sous-ensembles : les services commerciaux de base, les services commerciaux connexes et la restauration dite collective ou non commerciale.

1. La restauration commerciale représente les services alimentaires de base que sont les restaurants, les brasseries, les tavernes, les bars de même que les traiteurs sociaux et à contrat. Leurs prestations sont constituées d'au moins 50 % des ventes de repas ou de plats y compris les boissons avec ou sans alcool dont la consommation se fait généralement sur place.

2. Les services commerciaux connexes sont fournis dans le cadre d'autres activités principales, et ce, pour accommoder des clientèles souvent captives ou les employés des entreprises. Ils sont offerts soit dans le secteur de l'hébergement, soit dans des lieux tels que les lieux de loisirs (par exemple, comptoirs de rafraîchissements dans

les stades), les bureaux (machines distributrices d'aliments et boissons) et les magasins à grande surface (cafétérias et restaurants). Cette sous-catégorie inclut aussi les services de distribution automatique qui, surtout grâce au café, accaparent une part importante des ventes de ce sous-secteur.

3. La restauration collective couvre le secteur institutionnel (réseaux de la santé et de l'éducation, services correctionnels) ainsi que les services alimentaires offerts sur les lieux de travail (usines, bureaux, gros chantiers de construction, etc.) et par les compagnies de transport aérien et ferroviaire. Ces services accommodent des clientèles souvent captives (personnes malades ou âgées, voyageurs, prisonniers, vacanciers, étudiants, etc.). Il est à noter que les services alimentaires institutionnels donnés à contrat sont considérés comme des services alimentaires commerciaux. En Amérique du Nord, contrairement à l'Europe, le taux de pénétration de la restauration collective en milieu de travail est très faible. Sur le vieux continent, ces services ne fonctionnent généralement que le midi, sont souvent subventionnés par les employeurs et n'ont pas à faire face à une restauration commerciale qui vend ses repas à la moitié des prix du soir.

L'organisation de l'information

Les statistiques, regroupées dans cette partie, présentent :

1. d'abord le portrait général des services alimentaires au Québec, au Canada et aux États Unis	Tableaux 55 à 60
2. de information plus spécifique au	
2.1 secteur de la restauration commerciale	Tableaux 61 à 62 Figures 7 à 10
2.2 secteur des services commerciaux connexes	
- hébergement	Tableaux 63 à 65
- autres lieux	Tableaux 66 à 71

Tableau 55

Nombre d'établissements opérant des services alimentaires, par région administrative, Québec, 2001 à 2003[1]

		01. Bas-Saint-Laurent	02. Saguenay - Lac-Saint-Jean	03. Capitale Nationale	04. Mauricie	05. Estrie	06. Montréal	07. Outaouais	08. Abitibi - Témiscamingue	09. Côte-Nord	10. Nord-du-Québec	11. Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	12. Chaudière - Appalaches	13. Laval	14. Lanaudière	15. Laurentides	16. Montérégie	17. Centre-du-Québec	TOTAL
Restaurants service complet	2001	204	277	711	288	358	3 033	332	136	90	33	128	322	255	428	615	1 239	200	**8 649**
	2002	220	295	773	300	389	3 283	376	146	106	46	148	347	279	442	631	1 290	221	**9 292**
	2003	210	288	752	297	374	3 371	375	143	106	43	144	326	282	470	637	1 305	220	**9 343**
Restaurants service limité	2001	207	195	557	209	204	1 413	323	131	107	20	115	310	207	287	370	862	178	**5 675**
	2002	208	193	553	221	203	1 493	332	142	117	16	121	310	204	284	379	879	178	**5 813**
	2003	197	196	581	210	192	1 544	328	134	107	12	128	297	207	249	388	887	158	**5 815**
Traiteurs	2001	16	32	58	47	42	124	30	21	12	3	7	51	23	29	43	129	51	**718**
	2002	18	26	54	45	47	128	27	22	14	3	6	52	27	32	45	128	48	**720**
	2003	20	25	54	44	45	140	29	21	14	3	7	50	27	39	41	123	43	**725**
Bars salons, tavernes et brasseries	2001	22	30	159	117	112	822	39	33	16	5	15	58	35	35	87	148	42	**1 775**
	2002	19	27	146	66	89	812	34	32	15	4	12	50	31	32	74	143	34	**1 620**
	2003	20	26	108	32	86	799	31	30	15	3	10	49	27	30	67	132	29	**1 494**
Hébergement	2001	143	119	221	109	121	166	108	90	109	43	91	103	10	73	188	174	46	**1 914**
	2002	133	107	205	104	104	164	99	84	110	43	83	92	7	63	181	150	41	**1 750**
	2003	136	113	224	109	104	166	106	84	110	52	92	94	9	70	173	156	44	**1 842**
Loisirs	2001	113	91	257	87	100	514	99	48	41	11	64	149	48	89	187	321	71	**2 290**
	2002	107	87	252	69	86	510	95	45	36	10	55	142	45	82	180	292	58	**2 151**
	2003	111	93	244	64	82	513	98	50	37	12	54	143	44	79	194	290	61	**2 169**
Hôpitaux, centres d'accueil et garderies	2001	145	149	390	146	172	949	88	60	29	26	43	243	104	169	191	460	107	**3 471**
	2002	144	156	381	142	170	982	90	62	31	26	42	246	104	173	189	467	106	**3 511**
	2003	153	155	380	150	172	989	94	65	33	28	44	253	105	182	194	478	109	**3 584**
Enseignement, milieu de travail et centres de détentions	2001	61	79	229	77	175	693	117	43	29	29	32	86	84	111	216	443	74	**2 578**
	2002	63	84	226	75	170	701	121	42	32	23	28	82	84	110	217	422	76	**2 556**
	2003	61	94	207	71	160	701	120	42	29	29	30	89	80	108	226	423	70	**2 540**
Organismes sans but lucratif et autres	2001	70	41	108	61	94	427	50	42	20	5	63	132	23	50	70	153	37	**1 446**
	2002	88	47	114	51	106	448	55	47	26	6	71	138	27	53	64	165	42	**1 548**
	2003	83	47	96	51	98	445	54	44	33	5	61	135	27	54	69	161	43	**1 506**
Total par région	2001	981	1012	2 688	1 143	1 377	8 127	1 185	602	453	175	557	1 453	787	1 250	1 965	3 929	803	**28 487**
	2002	997	1018	2 697	1 073	1 360	8 501	1 223	618	486	177	564	1 457	806	1 249	1 933	3 930	797	**28 886**
	2003	991	1 037	2 646	1028	1 313	8 668	1 235	613	484	187	570	1 436	808	1 281	1 989	3 955	777	**29 018**

1 Au 31 décembre.
Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, juillet 2004.

Tableau 56

Nombre d'établissements de services alimentaires exploités en chaîne,[1] par région administrative, Québec, 2001 à 2003[2]

		01. Bas-Saint-Laurent	02. Saguenay - Lac-Saint-Jean	03. Capitale Nationale	04. Mauricie	05. Estrie	06. Montréal	07. Outaouais	08. Abitibi - Témiscamingue	09. Côte-Nord	10. Nord-du-Québec	11. Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	12. Chaudière - Appalaches	13. Laval	14. Lanaudière	15. Laurentides	16. Montérégie	17. Centre-du-Québec	TOTAL
Restaurants service complet	2001	12	26	111	46	23	256	33	11	8	0	0	30	43	47	72	146	24	888
	2002	14	26	114	48	26	274	37	11	8	1	0	34	46	50	78	152	25	944
	2003	13	28	117	41	23	278	35	12	9	1	1	31	50	51	77	159	25	951
Restaurants service limité	2001	50	68	249	92	78	871	93	35	26	1	16	80	107	95	136	356	58	2 411
	2002	51	70	260	92	82	935	106	36	28	1	20	80	105	101	144	383	62	2 556
	2003	49	70	268	90	79	951	108	35	28	1	21	85	109	108	155	409	61	2 627
Traiteurs	2001	0	0	1	0	2	5	0	4	0	0	0	0	2	1	4	8	3	30
	2002	0	0	1	0	2	5	0	5	0	0	0	0	2	1	4	6	3	29
	2003	0	0	1	0	2	4	0	3	0	0	0	0	2	1	3	7	3	26
Bars salons, tavernes et brasseries	2001	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	14
	2002	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	14
	2003	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	14
Hébergement	2001	4	12	42	4	4	70	2	3	18	6	2	2	1	0	8	8	2	188
	2002	4	12	40	5	3	73	2	3	20	8	2	2	1	0	9	8	2	194
	2003	4	13	41	6	2	70	2	3	18	7	2	2	1	0	9	8	2	190
Total par région	**2001**	**66**	**106**	**403**	**142**	**107**	**1 210**	**128**	**53**	**52**	**7**	**18**	**112**	**154**	**143**	**225**	**518**	**87**	**3 531**
	2002	**69**	**108**	**415**	**145**	**113**	**1 295**	**145**	**55**	**56**	**10**	**22**	**116**	**155**	**152**	**240**	**549**	**92**	**3 737**
	2003	**66**	**111**	**427**	**137**	**106**	**1 311**	**145**	**53**	**55**	**9**	**24**	**118**	**163**	**160**	**249**	**583**	**91**	**3 808**

1. Une chaîne compte quatre établissements et plus. Les commerces sont la propriété d'un même exploitant ou sont possédés par les propriétaire indépendant et exploités sous la bannière de franchiseurs, tel MacDonald.
2. Au 31 décembre.
Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, juillet 2004.

Tableau 57

Ventes des services alimentaires par type de propriété, Québec, 2003

	'000 000 $		
	Chaînes	**Indépendants**	**Total**
Services commerciaux de base[1] (y compris les traiteurs à contrat)	3050	3 727	6 777
Hébergement	430	430	860
Institutions (y compris la restauration en millieu de travail)	-	520	520
Services commerciaux connexes (industrie des loisirs, distribution automatique et magasins de détail)	N.D.	455	455
TOTAL	**3 480**	**5 132**	**8 612**

1. Commerces dont l'activité principale est d'offrir des services alimentaires, leurs ventes représentant plus de 50 % de leur chiffre d'affaires.

Source : Canadian Restaurant and Food Services Association (CRFA) (Foodservice Facts 2004)
Direction des études économiques et d'appui aux filières

Tableau 58

Ventes des services alimentaires, par type de commerce, Québec, 1994 à 2003

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	'000 000 $									
Restaurants	4 045,3	4 080,4	4 233,2	4 395,1	4 658,9	4 394,6	4 568,2	4 975,7	5 386,1	5 616,9
% variation	7,0%	3,0%	3,7%	3,8%	6,0%	-5,7%	4,0%	8,9%	8,2%	4,3%
Service complet	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	2 902,8	2 765,7	2 871,6	3 157,5	3 455,5	3 670,8
	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-4,7%	3,8%	10,0%	9,4%	6,2%
Service limité	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	1 756,1	1 628,9	1 696,6	1 818,2	1 930,6	1 946,2
	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-7,2%	4,2%	7,2%	6,2%	0,8%
Traiteurs contractuels et sociaux	317,0	320,6	333,0	470,3	526,7	525,0	598,1	535,9	600,9	559,6
	-4,5%	8,9%	3,4%	38,6%	14,6%	-0,3%	13,9%	-10,4%	12,1%	-6,9%
Débits de boissons alcoolisées	460,9	420,8	419,3	459,2	488,2	501,1	602,5	654,5	606,4	595,9
	0,0%	-8,7%	-0,4%	9,5%	6,3%	2,6%	20,2%	8,6%	20,2%	-1,7%
Ventes en dollars courants	**4 823,2**	**4 821,8**	**4 985,5**	**5 324,7**	**5 673,7**	**5 420,7**	**5 768,8**	**6 166,2**	**6 593,4**	**6 772,4**
	5,8%	0,0%	3,4%	6,6%	6,8%	-4,5%	6,4%	6,9%	6,9%	2,7%
Indice des prix des aliments achetés au restaurant	1,017	1,031	1,053	1,075	1,103	1,125	1,152	1,187	1,227	1,270
	0,5%	1,4%	2,1%	2,1%	2,6%	2,0%	2,4%	3,0%	3,4%	3,5%
Ventes en dollars constants	**4 742,2**	**4 678,3**	**4 735,7**	**4 953,5**	**5 143,1**	**4 819,8**	**5 006,9**	**5 195,1**	**5 374,7**	**5 334,4**
	5,5%	-1,3%	1,2%	4,6%	3,8%	-6,3%	3,9%	3,8%	3,5%	-0,7%

Source Provincial InfoStats CRFA, 2004.
Statistique Canada, Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes, tableau CANSIM 335-0001.

Tableau 59

Ventes des services alimentaires, par type, Canada, 1994 à 2003

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	'000 000 $									
Restaurants	18 541,1	19 278,5	20 310,8	21 324,7	23 024,5	23 866,8	25 466,2	27 296,4	28 104,4	28 929,2
% variation	7,0%	3,0%	3,7%	3,8%	6,0%	-5,7%	4,0%	8,9%	3,0%	2,9%
Service complet	11 079,3	11 441,2	11 924,1	12 152,8	12 878,3	13 283,5	14 331,3	15 671,3	16 316,3	16 616,0
	N.D.	%	N.D.	N.D.	N.D.	-4,7%	3,8%	10,0%	4,1%	1,8%
Service limité	7 461,0	7 837,2	8 386,7	9 171,9	10 146,3	10 583,3	11 134,9	11 625,0	11 788,2	12 313,1
	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-7,2%	4,2%	7,2%	1,4%	4,5%
Traiteurs	1 630,4	1 702,8	1 756,5	2 073,4	2 163,4	2 238,7	2 567,9	2 653,9	2 789,0	2 630,5
	-4,5%	8,9%	3,4%	38,6%	14,6%	-0,3%	13,9%	-10,4%	5,1%	-5,7%
Débits de boissons alcoolisées	1 343,4	1 309,3	1 368,9	1 576,4	1 805,3	2 038,3	2 210,4	2 280,9	2 241,2	2 089,1
	7,5%	-2,5%	4,6%	15,2%	14,5%	12,9%	8,4%	3,2%	-1,7%	-6,8%
Ventes en dollars courants	**21 515,0**	**22 290,6**	**23 436,2**	**24 974,5**	**26 993,2**	**28 143,8**	**30 244,5**	**32 231,2**	**33 134,6**	**33 648,8**
	6,8%	3,6%	5,1%	6,6%	8,1%	4,3%	7,5%	6,6%	2,8%	1,6%
Indice des prix des aliments achetés au restaurant	1,026	1,046	1,063	1,081	1,103	1,124	1,148	1,184	1,221	1,251
	1,3%	1,9%	1,6%	1,7%	2,0%	1,9%	2,1%	3,1%	3,1%	2,5%
Ventes en dollars constants	**20 966,3**	**21 303,6**	**22 040,4**	**23 103,1**	**24 478,1**	**25 042,8**	**26 356,9**	**27 229,8**	**27139,1**	**26895,8**
	5,4%	1,6%	3,5%	4,8%	6,0%	2,3%	5,2%	3,3%	-0,3%	-0,9%

Source Provincial InfoStats CRFA, 2004.
Statistique Canada, Enquête mensuelle des restaurants, traiteurs et tavernes, tableau CANSIM 335-0001.

Tableau 60

Ventes des services alimentaires, États-Unis, 1990 à 2002

Type de groupe	Établissements		Ventes		
	1990	2000	1990	2000	2002
	n		'000 000 $		
Restauration commerciale					
Services alimentaires	546 996	685 932	211 606	345 345	373 632
Restaurants, service complet	163 514	205 838	77 811	133 834	146 149
Restaurants, service restreint	149 786	183 223	69 798	107 147	116 113
Bars et tavernes	37 227	51 303	9 533	12 412	13 270
Traiteurs	15 739	19 430	14 149	24 841	26 841
Usines	N.D.	N.D.	3 856	6 223	6 185
Institutions d'enseignement	N.D.	N.D.	2 788	5 879	6 762
Hébergement	27 158	13 276	13 568	19 438	18 458
Détaillants	107 807	133 526	9 513	14 869	16 443
Grands magasins	4 980	4 111	876	903	N.D.
Magasins d'alimentation	44 766	60 541	5 432	7 116	N.D.
Stations-service	33 788	52 441	1 718	4 693	N.D.
Loisirs et sports	14 447	15 485	2 871	4 772	5 105
Restauration non commerciale					
Services alimentaires	173 047	182 649	26 532	32 307	32 702
Services alimentaires de travailleurs	7 717	4 049	1 864	986	826
Services alimentaires d'entreprises	3 091	1 812	1 603	717	N.D.
Écoles primaires et secondaires	93 104	102 087	3 700	5 039	4 974
Hôpitaux	6 613	5 791	8 968	9 734	1 006
Divers	29 403	33 966	2 892	4 630	5 096
Clubs	10 310	10 514	1 993	3 164,0	N.D.
TOTAL	**720 043**	**868 581**	**238 149**	**377 652**	**406 334**

Source : US Department of Commerce, Statistical Abstract of the United States, 123th Edition, 2003, p. 792.

Tableau 61

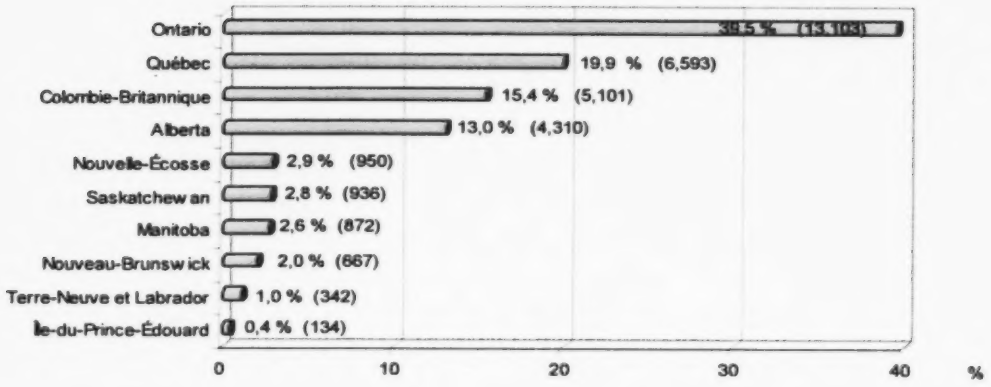
Services alimentaires commerciaux, quelques indicateurs, par région administrative, Québec, 2002

RÉGIONS	PIB au prix de base	Poids relatif	Recettes	Poids relatif	Nombre d'emplois	Poids relatif	Immobilisations	Poids relatif	Nombre d'établissements	
	'000 000 $ de 1997	%	'000 000 $	%	('000)	%	'000 000 $	%	n	%
01	80,0	2	160,0	2	4,0	3	2,1	3	364	3
02	110,0	3	220,0	3	5,5	3	2,8	3	433	3
03	330,0	11	690,0	11	14,5	9	7,5	9	1 226	9
04	110,0	3	220,0	3	5,6	3	2,9	3	536	4
05	130,0	4	290,0	4	6,7	4	3,5	4	585	4
06	830,0	27	1 750,0	27	53,4	33	27,5	33	4 422	32
07	130,0	4	280,0	4	6,4	4	3,3	4	588	4
08	60,0	2	120,0	2	2,8	2	1,4	2	262	2
09 & 10	50,0	2	100,0	2	1,9	1	1,0	1	187	1
11	50,0	2	110,0	2	2,4	2	1,3	2	218	2
12	150,0	5	320,0	5	6,4	4	3,3	4	601	4
13	130,0	4	280,0	4	5,2	3	2,7	3	417	3
14	160,0	5	330,0	5	7,2	4	3,7	4	613	4
15	210,0	7	450,0	7	10,9	7	5,6	7	893	7
16	510,0	16	1 070,0	16	23,1	14	11,9	14	1 922	14
17	80,0	3	170,0	3	4,3	3	2,2	3	383	3
LE QUÉBEC	3 114,6	100	6 593,4	100	161,0	100	83,0	100	13 701	100

Source : Direction des études économiques et d'appui aux filières

Figure 7

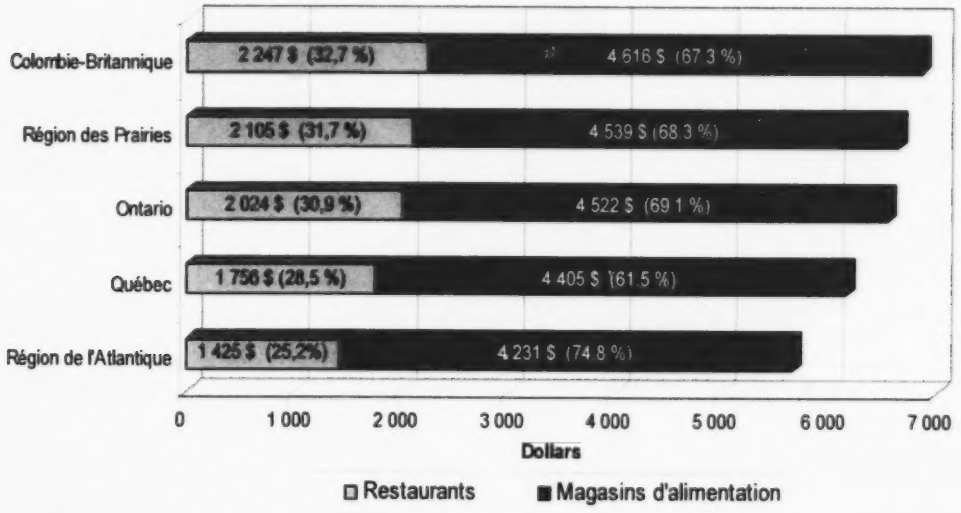
Services alimentaires commerciaux, parts de marché et recettes par provinces en millions de dollars, 2002



Source : CRFA (Foodservice Facts, 2003)

Figure 8

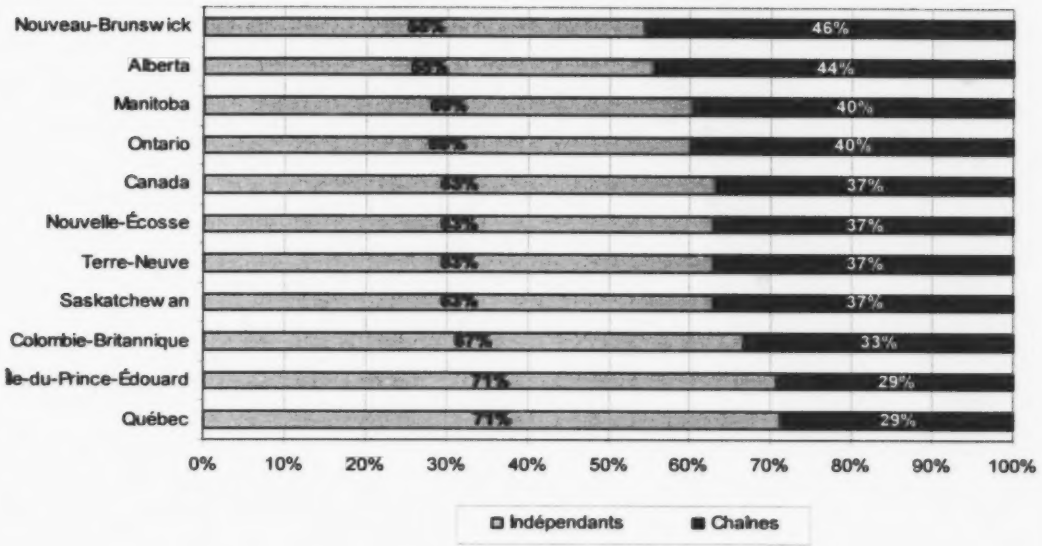
Dépenses des ménages en alimentation, restauration et épiceries, Provinces et Canada, 2001



Source : CRFA (Foodservice Facts, 2003)

Figure 9

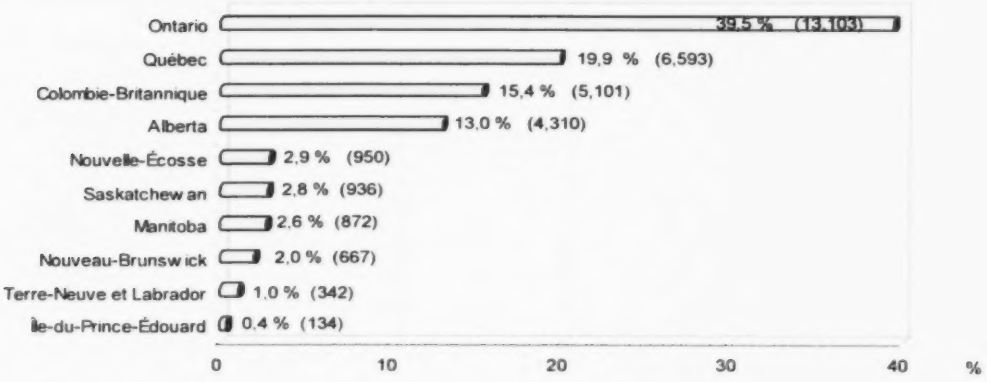
Répartition des parcs de restaurants par type de propriété, provinces et Canada, 2002



Source : Canadian Restaurant and Food Services Association (CRFA) (Foodservice Facts 2004).

Figure 7

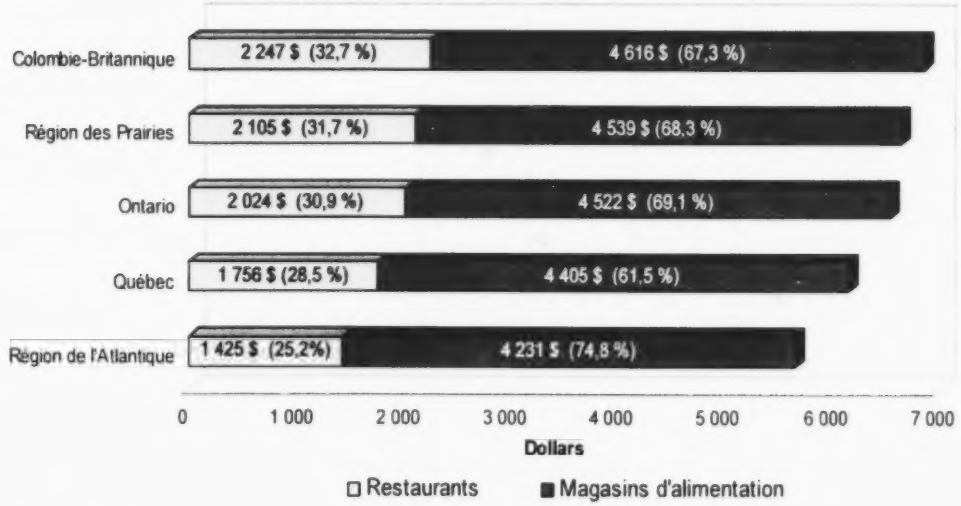
Services alimentaires commerciaux, parts de marché et recettes par provinces en millions de dollars, 2002



Source : CRFA (Foodservice Facts, 2003)

Figure 8

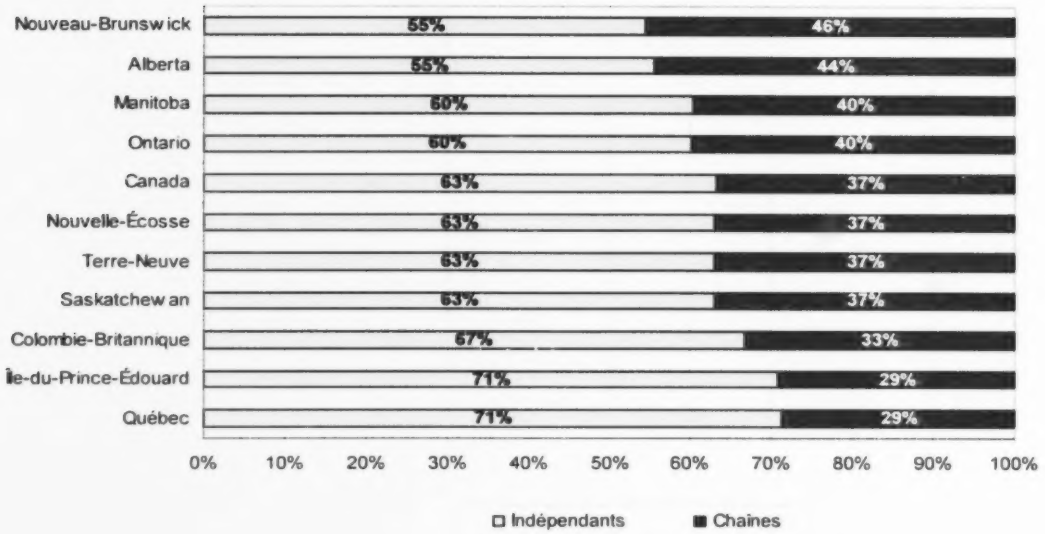
Dépenses des ménages en alimentation, restauration et épiceries, Provinces et Canada, 2001



Source : CRFA (Foodservice Facts, 2003)

Figure 9

Répartition des parcs de restaurants par type de propriété, provinces et Canada, 2002



Source : Canadian Restaurant and Food Services Association (CRFA) (Foodservice Facts 2004).

Tableau 62

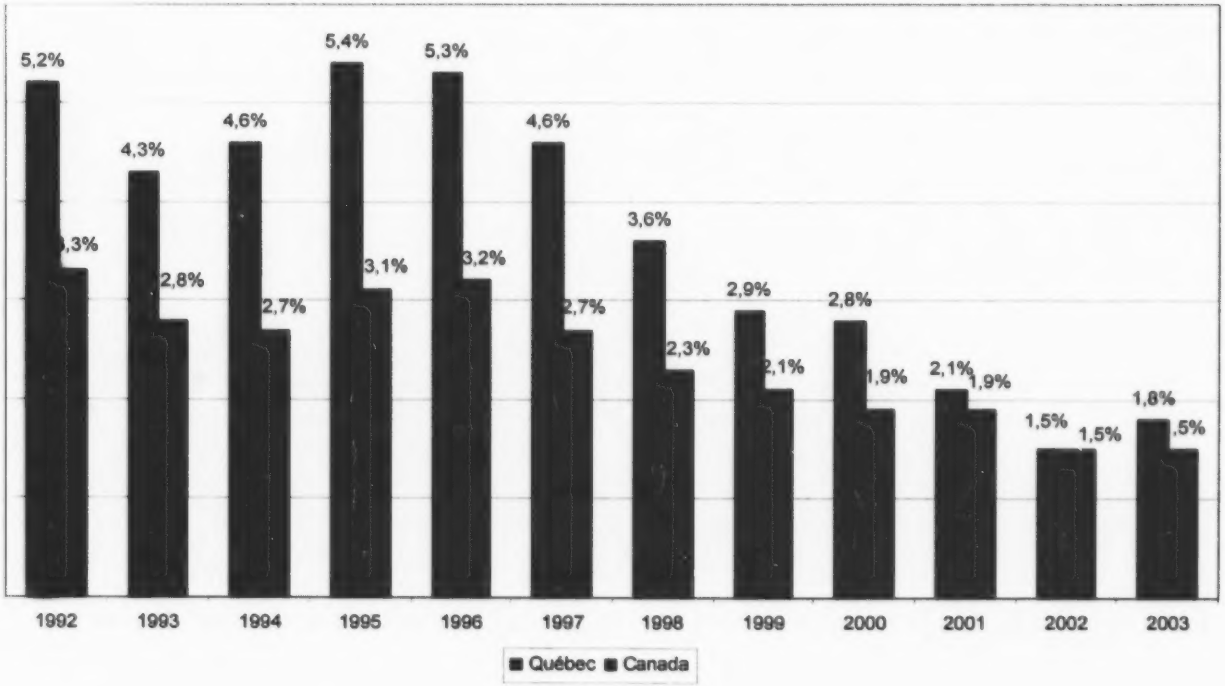
Services alimentaires commerciaux, quelques indicateurs, Canada, 2000

	Type d'établissement							Boissons alcoolisées		
	Comptoirs de restauration rapide	Comptoirs pour emporter et livraison	Restaurants de type familial	Restaurants de cuisine gastronomique	Restaurants hôtel/motel	Tavernes/bars/ salons bars	Traiteurs sociaux et à contrat	Restaurants avec permis	Restaurants sans permis	TOTAL
					%					
Ventes d'aliments	95,1	92,9	85,3	76,7	75,9	41,5	83,9	74,8	95,4	83,3
Ventes de boissons	1,8	3,9	13,8	22,0	18,7	55,9	9,9	23,1	0,8	14,0
Ventes de marchandises diverses	3,1	3,2	0,9	1,3	5,4	2,6	6,2	2,1	3,8	2,7
(A) Ventes totales	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Coûts des aliments	34,2	33,7	34,0	34,1	32,8	38,8	35,0	34,9	34,5	34,7
Coûts des boissons	28,7	19,8	34,9	36,6	32,4	41,2	38,6	36,7	26,5	35,0
Coûts des marchandises diverses	52,8	32,9	52,5	30,8	38,8	28,9	52,3	42,1	55,0	46,7
(B) Coûts des biens	**34,8**	**33,6**	**34,7**	**35,0**	**34,1**	**40,6**	**34,8**	**35,9**	**34,9**	**35,3**
(C) Marge brute (A-B)	**65,2**	**66,4**	**65,3**	**65,0**	**65,9**	**59,4**	**65,2**	**64,1**	**65,1**	**64,8**
Salaires, traitements et bénéfices sociaux	32,0	27,3	29,1	30,3	35,7	26,4	33,7	29,4	30,1	29,6
Loyers et locations	5,8	6,5	6,7	6,8	0,8	5,2	6,1	6,1	6,5	6,1
Autres frais de logement	1,8	2,5	2,7	2,7	0,4	1,8	1,1	2,2	2,2	2,3
Marketing	4,2	4,8	3,8	3,2	0,5	2,1	1,1	3,1	4,3	3,6
Frais d'exploitation	9,0	5,8	7,9	9,4	10,8	4,7	9,7	7,6	6,7	7,4
Frais généraux et d'administration	2,8	2,2	2,5	4,2	4,7	6,1	2,8	3,6	2,7	3,2
Redevances pour franchisage	1,9	4,7	3,1	0,3	0,1	0,2	0,0	2,1	2,6	2,5
(D) Total des dépenses	**57,5**	**53,9**	**55,8**	**56,8**	**52,8**	**46,6**	**54,6**	**54,2**	**55,2**	**54,6**
Revenus d'exploitation (C-D)	**7,6**	**12,5**	**9,5**	**8,2**	**13,1**	**12,9**	**10,6**	**10,0**	**9,8**	**10,2**
Intérêts	0,4	1,2	1,5	1,7	1,3	1,0	0,9	1,4	1,0	1,1
Dépréciation et amortissement	1,8	2,2	3,0	3,4	0,5	4,1	1,7	3,0	2,2	2,6
Revenus avant impôts	**5,7**	**9,2**	**5,1**	**3,5**	**11,3**	**7,9**	**7,7**	**5,8**	**6,7**	**6,6**
					$					
Ventes par pied carré	333	384	313	315	191	601	132	360	358	356
Ventes par siège (terrasse incluse)	9 483	8 259	7 953	8 057	1 772	10 154	1 562	7 797	8 719	7 900
Ventes par siège (terrasse exclue)	16 863	9 658	9 281	9 454	2 018	14 532	1 586	9 503	9 687	9 480

Source : CRFA - 2001 Foodservice Operations Report

Figure 10

Services alimentaires commerciaux, taux de faillite, Québec et Canada,1992 à 2003



Source : Provincial InfoStats CRFA, 2004.

Tableau 63

Services alimentaires et hébergement par région administrative
Québec, 2003

Régions	Hôtels grande capacité	Hôtels moyenne capacité		Hôtels petite capacité		Auberges		Campings*	Résidences tourisme		Gîtes	Résidences d'étudiants		Camps vacances	
	Repas	Repas	Aucun	Repas	Aucun	Repas	Aucun	Avec ou sans repas	Repas	Aucun	Repas	Repas	Aucun	Repas	Aucun
01 Bas-Saint-Laurent	0	15	1	74	47	1	1	50	7	66	105	3	2	11	1
02 Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	19	1	49	33	2	0	54	14	40	134	2	1	10	2
03 Capitale Nationale	13	65	9	150	77	7	2	48	19	202	310	2	1	24	4
04 Mauricie	0	17	0	44	36	1	2	40	6	24	68	0	2	12	2
05 Estrie	0	23	2	68	31	2	1	56	6	118	176	1	0	28	5
06 Montréal	26	51	10	42	34	6	1	0	9	46	123	5	5	0	0
07 Outaouais	4	10	2	51	24	1	0	42	6	33	64	0	1	10	2
08 Abitibi-Témiscamingue	0	15	0	35	17	0	0	20	1	14	17	1	0	8	1
09 Côte-Nord	0	14		55	35	3	3	29	6	43	67	0	0	5	3
10 Nord-du-Québec	0	8	1	12	20	0	0	6	0	2	1	0	0	1	0
11 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	0	23	4	85	75	6	1	59	5	453	148	0	1	7	0
12 Chaudière-Appalaches	0	14	1	53	43	0	0	45	8	39	109	0	1	14	0
13 Laval	1	11	1	2	0	0	0	1	1	2	5	0	N.D.	1	0
14 Lanaudière	0	9	1	38	17	0	N.D.	42	8	52	52	0	N.D.	29	3
15 Laurentides	5	34	4	106	51	2	1	61	9	233	135	1	0	40	15
16 Montérégie	2	26	9	66	57	0	0	100	1	28	108	1	0	18	3
17 Centre-du-Québec	0	9	0	17	10	0	1	32	1	8	38	0	0	8	3
Ensemble du Québec	**52**	**363**	**46**	**947**	**607**	**31**	**13**	**685**	**107**	**1403**	**1660**	**16**	**14**	**226**	**44**

Grande capacité = 200 chambres et plus. Moyenne capacité = 40 à 199 chambres. Petite capacité = moins de 40 chambres.

* L'information en matière de restauration n'est pas disponible pour les campings non-classifiés du Guide du Camping au Québec (2004).

Sources : Hébergement Québec 2004, CDCQ et Tourisme Québec.Guide du Camping au Québec, Québec 2004.

Tableau 64

Services d'hébergement, ventes et nombre d'établissements, Canada, Québec, Ontario, de 1998 à 2001

		Canada	Québec	Ontario
Total des services d'hébergement			**'000 000 $**	
	1998[r]	11 072,40	1 815,40	3 525,60
	1999[p]	11 346,50	1 913,20	3 640,40
	2000[r]	11 804,60	1 961,40	3 907,30
	2001[p]	12 215,80	1 969,50	3 949,30
	Variation (%) 2001/2000	**-3,4**	**-0,4**	**-0,9**
			Nombre d'établissements	
	1998	15 918	3 465	4 512
	1999	17 495	3 951	5 022
	2000[r]	16 294	3 730	4 795
	2001[p]	16 331	3 103	4 864
	Variation (%) 2001/2000	**0,2**	**-20,2**	**1,4**
Hôtels, hôtels-motels et motels			**'000 000 $**	
	1998[r]	9 824,70	1 579,20	3 045,80
	1999[p]	10 021,50	1 658,70	3 153,90
	2000[r]	10 421,00	1 690,90	3 403,10
	2001[p]	10 832,00	1 730,10	3 413,50
	Variation (%) 2001/2000	**-3,8**	**-2,3**	**-0,3**
			Nombre d'établissements	
	1998	9 331	1 970	2 390
	1999	9 689	2 208	2 471
	2000[r]	9 419	2 030	2 398
	2001[p]	9 016	1 653	2 454
	Variation (%) 2001/2000	**-4,5**	**-22,8**	**2,3**
Autres services d'hébergement[1]			**'000 000 $**	
	1998[r]	1 247,60	236,20	479,70
	1999[p]	1 325,10	254,50	486,50
	2000[r]	1 383,60	270,50	504,30
	2001[p]	1 383,80	239,40	529,70
	Variation (%) 2001/2000	**0,0**	**13,0**	**-4,8**
			Nombre d'établissements	
	1998	6 587	1 495	2 123
	1999	7 806	1 743	2 551
	2000[r]	7 505	1 700	2 397
	2001[p]	7 314	1 449	2 410
	Variation (%) 2001/2000	-2,6	-17,3	0,5

P : prévu R : revisé

(1) Cette catégorie comprend les gîtes touristiques, les chalets et cabines sans services, les parcs pour véhicules de plaisance et campings, les camps de chasse et de pêche, les camps récréatifs et de vacances et les maisons de chambres et pensions de famille.

Source : Statistique Canada, Recueil statistique des études de marché, éditions 2002 et 2003, no 63-224.

Tableau 65

Tourisme,quelques indicateurs, Canada, 2002

	Demande touristique		Demande touristique intérieure		Demande touristique des non résidents[1]		Offre de biens et services touristiques	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
				'000 000 $				
Transport	22 417	19 865	18 177	15 122	4 240	4 743	50 125	54 225
Hébergement	7 460	7 604	3 794	3 294	3 666	4 310	8 076	8 442
Restauration	8 524	8 515	4 841	5 554	3 683	2 961	36 516	43 671
Autres biens et services touristiques	5 432	8 339	3 938	5 900	1 494	2 439	16 241	21 699
Total, biens et services touristiques	**43 833**	**44 324**	**30 750**	**29 871**	**13 083**	**14 453**	**110 958**	**128 037**
Total des autres biens et services	**10 243**	**7 472**	**7 131**	**4 119**	**3 112**	**3 353**	—	—
Dépenses touristiques	**54 076**	**51 795**	**37 881**	**33 990**	**16 195**	**17 806**	—	—

(1) Exportations.

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme, estimations trimestrielles, Deuxième trimestre 2003, p 2 -14, Catalogue no 13-009.

Tableau 66

Ventes des traiteurs contractuels et sociaux
Canada et provinces, 1998 à 2002

	Québec		Ontario		Provinces de l'Est [1]		Provinces de l'Ouest [2]		Canada	
	Contractuels	Sociaux	Contractuels	Sociaux	Contractuels	Sociaux	Contractuels	Sociaux	Contractuels	Sociaux
	'000 000 $									
1998	372,9	153,8	574,7	298,7	99,7	14,4	499,9	138,6	1 554,5	608,3
1999	382,4	142,6	611,6	320,8	98,0	18,2	503,7	150,9	1 604,5	634,2
2000	437,9	160,3	726,3	331,7	112,9	26,2	588,5	170,5	1 877,4	690,6
2001	358,7	177,6	758,8	332,6	128,4	28,4	678,6	154,4	1 954,5	697,0
2002	377,9	223,8	829,0	343,7	139,9	26,3	643,9	157,0	2 035,5	754,9
2003	336,6	223,0	790,2	331,4	144,7	26,9	605,6	139,4	1 893,7	736,3

(1) Données confidentielles pour l'Île-du-Prince-Édouard. (2) Données confidentielles pour le Yukon, le Nunavut et les territoires du Nord-Ouest.

Sources : Statistique Canada, Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes, numéros de décembre 1999 à 2003, no 63-011.
CFRA 2004 Institutional Foodservice Market Report

Tableau 67

Ventes des services alimentaires institutionnels (restauration collective)
Canada, 1998 à 2003

	1998	1999	2000	2001	2002[r]	2003[p]	2004[pr]
	'000 000 $						
Soins de santé							
Maisons de retraite	262,9	268,2	271,9	274,6	306,8	323,6	342,5
Soins de longue durée	561,6	511,6	536,6	621,2	571,2	607,9	621,8
Hôpitaux	629,5	577,5	647,8	710,6	781,6	830,2	834,7
Total	1 454,0	1 357,3	1 456,3	1 606,4	1 660,1	1 761,7	1 799,0
Éducation							
Écoles privées	46,1	49,4	54,6	56,9	53,7	58,0	59,3
Écoles secondaires	58,7	62,8	63,8	67,0	72,5	73,5	72,9
Collèges (Cegeps)	20,5	20,6	28,4	32,1	28,4	30,1	31,6
Universités	119,1	204,4	194,5	204,7	227,5	233,6	245,2
Total	244,4	337,2	341,3	360,7	382,1	395,2	409,0
Forces armées							
Total	139,5	139,5	142,4	145,7	140,6	169,9	169,9
Transports							
Total	110,5	108,4	115,3	118,3	138,7	138,2	141,0
Services correctionnels							
Provinciaux	40,4	43,8	49,2	46,8	51,4	49,1	50,2
Fédéraux	42,0	43,8	44,7	46,4	50,2	55,6	59,2
Total	82,4	87,6	93,9	93,2	101,6	104,7	109,4
Milieux de travail							
Secteur privé	N.D.	N.D.	N.D.	71,2	62,1	59,4	61,4
Secteur public	N.D.	N.D.	N.D.	6,7	6,6	6,8	7,1
Total	74,7	68,9	70,4	79,9	68,7	66,2	68,6
Régions isolées							
Total	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	85,9	88,7	91,7
TOTAL	**2 105,5**	**2 098,9**	**2 219,6**	**2 404,2**	**2 577,7**	**2 724,7**	**2 788,5**

(r révisé) (p préliminaire) (pr prévisionnel)
Source CRFA 2004 Institutional Foodservice Market Report

Tableau 68

Ventes des exploitants de distributeurs automatiques, selon le type de produits, Canada, 1993 à 1996

	Unités	1993	1994	1995	1996
Distributeurs de cigarettes	n	44 472	28 573	22 941	18 437
Distributeurs de boissons					
Café					
Machines distributrices automatiques	'000 $	60 983	46 968	47 886	39 546
Services de cafetières de bureau	'000 $	65 560	76 608	86 676	90 944
Boissons gazeuses					
En cannette	'000 $	96 697	100 643	109 511	110 789
En bouteille	'000 $	1 044	1 096	1 282	6 862
En gobelet	'000 $	2 966	1 707	787	428
Lait	'000 $	2 283	2 536	2 215	2 102
Jus	'000 $	3 867	5 564	7 552	8 087
Autres boissons	'000 $	4 145	1 728	2 592	8 063
Distributeurs d'aliments					
Confiseries emballées (tablettes de chocolat, bonbons)	'000 $	9 320	6 033	6 209	5 440
Aliments à grignoter	000 $	3 044	4 232	3 689	4 043
Pâtisserie seulement	'000 $	662	582	454	480
Confiseries combinées	'000 $	58 948	64 012	65 837	65 458
Crème glacée	'000 $	795	757	865	754
Soupes et aliments chauds en conserve	'000 $	783	340	337	386
Aliments frais	'000 $	21 528	19 582	20 010	14 485
Confiseries en vrac	'000 $	10 457	10 318	10 333	11 335
Tous les autres distributeurs	'000 $	2 795	2 317	2 258	2 643
Total	**'000 $**	**390 348**	**373 596**	**391 434**	**390 282**

Source : Statistique Canada, Recueil statistique des études de marché, édition 2001, no 63-224-XIB

Tableau 69

Ventes des exploitants de distributeurs automatiques, Canada, Québec et Ontario, de 1990 à 1996

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
				'000 $			
Canada	479 635	423 806	379 881	390 348	373 596	391 434	390 282
Québec	148 041	119 816	105 207	106 654	102 374	101 089	92 068
Ontario	181 374	156 927	143 743	146 490	135 166	140 910	136 335

Source : Statistique Canada, Recueil statistique des études de marché, édition 2001, no 63-224-XIB

Tableau 70

Provenance[1] des repas pour emporter États-Unis, 1996 à 2003

	Janvier 1996	Janvier 2000	Janvier 2001	Janvier 2002	Janvier 2003
			%		
Restaurants à service rapide	48	34	32	25	33
Supermarchés	12	18	20	17	19
Restaurants	25	22	23	14	15
Pizza, café, beignes et pâtisseries	4	7	5	28	12
Magasins d'alimentation spécialisés	3	5	3	3	7
Autres	2	2	5	6	3
Dépanneurs	1	1	1	1	1
Aucun de ces endroits	2	10	8	3	0
Ne sait pas	2	2	4	4	7

1. Question posée: D'où viennent vos repas ou aliments préparés à l'extérieur de votre domicile?

Note : La catégorie pizza/café/beignes/pâtisseries a été énoncée de façon spontanée par les répondants au cours de toutes les années, à l'exception de 2002. En 2002, cette catégorie a été proposée spécifiquement lors de l'enquête.

Source : Food Marketing Institute - Trends 2000 in Food Review 2001, p. 265-268, Food Institute.

Tableau 71

Ventes des 100 premiers fournisseurs de repas pour emporter États-Unis, 2000

	Ventes totales '000 000 $	Variation 2000/1999	Parts* des aliments pour emporter
Restaurants à service rapide	58 638	7,80	63,80
Restaurants service complet	911	10,80	3,90
Restaurants service limité	544	0,00	3,80
Total	60 093	5,30	71,50

* Calculées uniquement sur les ventes aux États-Unis.
Source : Food Institute, TakeOut Business/Technomic, Food Review 2001, p. 265-268.

Partie 4

Pour en savoir plus

LEXIQUE

Auberge de jeunesse

Établissement assurant aux voyageurs de tous âges le gîte en dortoir ou en chambre privée, la restauration ou la possibilité de préparer eux-mêmes leurs repas.

Centre de vacances

Établissement offrant hébergement, restauration ou possibilité de cuisiner soi-même, animation et équipement de loisirs.

Consommation apparente

Solde obtenu en retranchant de l'offre brute d'un produit, les multiples utilisations qui en sont faites avant de parvenir à la consommation finale. Ainsi, l'offre brute d'un aliment consistera en la sommation des données se rapportant à la production, aux importations et à la quantité totale détenue en inventaire en début d'année. Les multiples utilisations, autres que la consommation finale, correspondront à tout usage dudit produit à un stade intermédiaire de production, aux exportations, aux pertes, ainsi qu'à la quantité détenue en inventaire en fin d'année.

Nous obtenons une consommation totale pour l'ensemble du Québec en multipliant la donnée sur la consommation apparente *per capita*, généralement exprimée en kilogrammes ou en litres, par la population du Québec au 1er juillet de chaque année. Cette dernière statistique sous-entend que le consommateur québécois se comporte exactement de la même manière que le consommateur canadien.

Coût des facteurs

Une évaluation au coût des facteurs traduit le coût des facteurs de production et est exprimée en termes des dépenses du producteur plutôt que de l'acheteur. Elle exclut les impôts indirects et comprend implicitement les subventions. (Voir prix du marché.)

Dépenses d'immobilisations

Correspondent aux coûts d'acquisition, de construction et d'installation d'usines, de matériel et d'outillage durables, que ce soit ou non à des fins de remplacement ou de location.

Emplois

Il s'agit des personnes qui ont un travail. La définition que l'on donne à cette variable diffère légèrement d'une source à l'autre. Le lecteur est invité à tenir compte des nuances qui y sont apportées. Le **Bottin statistique de l'alimentation** fait appel à trois sources distinctes en ce domaine.

La première, *Le point sur la population active* de Statistique Canada (71-005), permet l'obtention de données par secteur industriel, notamment l'agriculture, et pour l'ensemble de l'économie. Cette requête délimite le concept d'emploi en ces termes : personne civile résidant hors institution; âgée de 15 ans et plus; occupée à faire un travail quelconque ou disposant d'un travail mais qui en est absente. Remarquez que cette personne n'est pas nécessairement rémunérée, ni salariée.

La seconde enquête, *Emploi, gain et durée de travail* de Statistique Canada (72-002), permet d'obtenir des données se rapportant à l'industrie de la transformation des aliments, au commerce de gros agricole et alimentaire, au commerce de détail alimentaire ainsi qu'à la restauration. Au cours de la dernière décennie, la méthodologie de cette enquête a fait l'objet d'un remaniement important. L'enquête est fondée presque exclusivement sur des données administratives de l'Agence des douanes et du revenu du Canada. Seul un petit échantillon fait encore partie de l'enquête menée auprès de quelques employeurs. Dans cette enquête, un employé est : toute personne pour laquelle un employeur a rempli un relevé T4 supplémentaire destiné à l'Agence des douanes et du revenu du Canada, et ce, pour des services rendus et rémunérés ou un congé payé partout au Canada. Notez qu'une personne ayant plusieurs employeurs simultanément est comptée autant de fois qu'un T4 est émis à son nom.

Ces deux premières sources sont maintenant diffusées selon le nouveau *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord* (SCIAN). Toute comparaison avec les éditions antérieures ne peut être faite.

La troisième source provient de Pêches et Océans Canada. Ainsi, un emploi dans l'industrie des pêches correspondra à une personne enregistrée auprès de ce ministère et détenant un permis de pêche commerciale comme pêcheur-propriétaire d'équipement autorisé ou aide-pêcheur.

Compte tenu des différences majeures dans les concepts véhiculés par ces trois sources, le lecteur est prié de considérer l'estimé de l'emploi total bioalimentaire comme un ordre de grandeur approximatif.

Épargne personnelle

Correspond au solde du *revenu personnel disponible* après déduction des **dépenses** personnelles en biens et services de consommation et des **transferts** des particuliers aux autres secteurs.

Établissement d'enseignement

Établissement mettant à la disposition des visiteurs les chambres habituellement destinées aux étudiants résidents.

Formation de capital

La formation de capital correspond aux dépenses en immobilisation neuve et d'équipement usagé importé, c'est-à-dire celles constituées par le coût d'acquisition, de construction et d'installation d'usines, de matériel et d'outillage durables, que ce soit à des fins de remplacement ou de location.

Gîte

Établissement comptant un maximum de cinq chambres dans une résidence privée ou ses bâtiments adjacents et offrant le petit déjeuner sur place.

Hôtel

Établissement offrant de l'hébergement dans un ou plusieurs immeubles adjacents constituant un ensemble.

Ménages

Groupe de personnes qui partagent un logement, mettent ensemble, en tout ou en partie, leurs revenus et richesses et consomment certains biens et services collectivement. Ils peuvent aussi exercer n'importe quelle autre activité économique.

Personne en chômage

Personne qui, durant une période de temps donnée, était sans travail, se déclarait prête à travailler et avait activement cherché du travail au cours des quatre dernières semaines (incluant la semaine de référence); n'avait pas activement cherché de travail au cours des quatre dernières semaines, mais avait été mise à pied et se déclarait prête à travailler; ainsi que celle qui n'avait pas activement cherché de travail au cours des quatre dernières semaines, mais devait commencer un nouvel emploi dans quatre semaines ou moins au cours de la semaine de référence.

Population active

Comprend la partie de la population civile résidant hors institution, âgée de 15 ans et plus, qui avait un emploi ou était en chômage durant la semaine de référence indiquée dans l'enquête de Statistique Canada. En sont exclus les pensionnaires des institutions, les membres des Forces armées et les Amérindiens vivant dans les réserves.

Prix constants

Évaluation exprimée aux prix ayant cours dans une période de référence fixe. À l'heure actuelle, la période de référence des estimations des comptes nationaux en prix constants est 1997, ce qui signifie que celles-ci sont exprimées en prix de 1997.

Prix courants

Une évaluation en prix courants est exprimée aux prix ayant cours dans la période à laquelle il est fait référence.

Prix du marché

Une évaluation aux prix du marché est exprimée en termes des prix effectivement payés par l'acheteur. Elle inclut les impôts indirects et exclut les subventions. (Voir coût des facteurs.)

Produit intérieur brut

Valeur sans double compte des biens et services produits dans le territoire économique d'un pays ou d'une région au cours d'une période donnée. Le PIB peut être calculé de trois façons, soit comme la somme des revenus gagnés dans la production courante, la somme des ventes finales de la production courante ou la somme des valeurs ajoutées nettes dans la production courante. Il peut être évalué au coût des facteurs ou aux prix du marché. (Voir coût des facteurs et prix du marché.)

Produit intérieur net au coût des facteurs

Somme de tous les revenus engendrés par la production, ou la propriété d'actifs servant à la production, dans le territoire économique d'un pays ou d'une région. Comprend la rémunération des salariés, les bénéfices avant impôts, les intérêts et revenus divers des placements, le revenu comptable net des exploitations agricoles au titre de la production agricole, le revenu net des entreprises individuelles y compris les loyers et l'ajustement de la valeur des stocks. Diffère du PIB au coût des facteurs en ce qu'il exclut les provisions pour consommation de capital.

Produit national brut

Cette mesure de revenu est égale au Produit intérieur brut, plus les revenus de placements des non-résidents, moins les revenus de placements versés aux non-résidents.

Revenu personnel

Somme de tous les revenus reçus par les particuliers résidant au Canada, qu'il s'agisse de gains de facteurs au titre de la production courante ou de transferts courants d'autres secteurs, plus les revenus de placements que les associations de particuliers accumulent pour leur propre compte ou celui des particuliers.

Revenu personnel disponible

Ce qui reste du *revenu personnel* après le paiement à l'administration des **impôts directs** des particuliers et de divers autres droits, licences et permis (y compris les primes d'assurance-hospitalisation et d'assurance-maladie, mais excluant les impôts indirects).

Résidence de tourisme

Chalet, appartement ou maison meublés comprenant obligatoirement une cuisinette et une ou plusieurs chambres.

Services alimentaires commerciaux de base

La restauration commerciale est constituée des services alimentaires commerciaux de base que sont les restaurants, les brasseries, les tavernes, les bars de même que les traiteurs sociaux et à contrat. Leurs prestations sont constituées d'au moins 50 % des ventes de repas ou de plats, y compris les boissons avec ou sans alcool, dont la consommation se fait généralement sur place.

Services alimentaires, dépenses des ménages

Les données fournies par la publication *Les habitudes de dépenses au Canada, 2000*, catalogue 62-202 de Statistique Canada ne couvrent que les dépenses effectuées exclusivement par les ménages dans les services alimentaires commerciaux. Ces statistiques ne couvrent donc pas les dépenses des associations de particuliers, notamment les organismes privés sans but lucratif tels que les œuvres de bienfaisance, les syndicats et autres regroupements semblables. Par ailleurs, elles ne couvrent évidemment pas les dépenses effectuées par les entreprises, les gouvernements et les institutions privées et publiques. Aux fins de cette enquête, les services alimentaires incluent les comptoirs-rafraîchissements, les casse-croûte, les machines distributrices, les cantines mobiles, les pourvoyeurs et les chariots-cantines.

Taux d'épargne personnelle

Rapport en pourcentage entre le montant d'*épargne personnelle* et le *revenu personnel disponible*.

Taux officiel d'escompte

Taux nominal auquel la Banque du Canada consent des avances à court terme aux membres de l'Association canadienne des paiements.

Village d'accueil

Regroupement d'établissements qui offrent l'hébergement, le petit déjeuner, le repas du midi ou du soir dans des familles recevant un maximum de six personnes, ainsi que des activités d'animation de groupe.

QUELQUES CONCEPTS ET PRATIQUES UTILISÉS EN DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Achat à l'avance *(forward buy)*

En usage chez certains distributeurs et détaillants, il s'agit de l'achat d'une quantité plus importante que nécessaire de produits en promotion afin de vendre le surplus à prix courant, une fois la promotion terminée.

Agent en gros

Il ne prend pas possession des marchandises et il ne réalise que quelques fonctions. Il représente soit les acheteurs soit les vendeurs. Il existe plusieurs catégories d'agents en gros : agent de fabricants, agent de vente et commissaire.
L'agent de fabricants est mandaté par certains fabricants pour faire la promotion et la vente de leurs produits moyennant une commission. Il peut offrir un ou plusieurs produits d'une entreprise ou même de plusieurs entreprises, à la condition que les produits offerts ne soient pas en concurrence directe. L'agent de vente réalise la vente et procure de l'information sur les marchés, alors que le commissaire prend possession des marchandises des PME pour les vendre aux meilleurs prix.

Aire de restauration

Espace, dans un centre commercial (*ping center*) ou un lieu public, réservé aux établissements de restauration.
Idéalement, les établissements de restauration sont disposés de façon à être vus dans leur ensemble. Les tables sont regroupées au centre, dans une aire commune.
L'aire de restauration relève d'un concept d'organisation regroupant les établissements commerciaux par fonctions apparentées.

Annonce coopérative - Publicité « coop »

Programme de mise en marché où un montant budgétaire est alloué à un grossiste afin de promouvoir les produits des fournisseurs. Le terme « coopérative » provient du fait que les activités de promotion faites par le grossiste peuvent se déterminer en accord avec le fournisseur qui en assume le coût.
L'allocation « coop » permet d'acheter de l'espace publicitaire dans la circulaire du distributeur. Chez certains distributeurs, ou pour certaines catégories (ex. : viande et légumes vendus en vrac), il peut ne pas y avoir de frais « coop »; par contre, des rabais seront demandés lors de promotions organisées par le distributeur.

Approvisionnement continu (CRP)

Stratégie de gestion (dans la distribution) qui permet d'éliminer les coûts excédentaires au sein de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire. Elle se traduit par une diminution des inventaires et par une optimisation du juste à temps qui entraînent une forte accélération de la rotation des stocks. c'est, par ailleurs, un élément clé de l'ECR.

Assortiment de marchandises

Ratio des types, des styles, des tailles/formats, des couleurs, des prix, etc. offerts par rapport à la quantité de marchandises que le magasin a en stock, pour répondre à la demande de son marché cible.

Constitué par la variété des produits offerts par un **distributeur**, il se définit par sa largeur et sa profondeur. La largeur correspond au nombre de besoins satisfaits et la profondeur au nombre de produits satisfaisant un même besoin. Ainsi, l'assortiment d'un hypermarché sera large et profond, celui d'un supermarché, large et peu profond, alors que celui d'un petit épicier sera étroit et peu profond.

Bas prix au quotidien (BPAQ)

Politique de prix visant à offrir les meilleurs prix chaque jour plutôt que des soldes intermittents.

Bénéfice d'exploitation

Recettes d'exploitation totales, moins les dépenses d'exploitation totales.

Biens de consommation

Biens neufs acquis par les ménages pour leur propre consommation. Comprend trois catégories : a) **biens durables,** utilisables de façon répétée ou continue durant plus d'un an, tels que les véhicules et les gros appareils ménagers; b) **biens semi-durables**, utilisables en de multiples occasions et d'une durée utile anticipée d'un an ou un peu plus, tels que les vêtements, les chaussures et le linge de maison; c) **biens non durables**, utilisables une seule fois, tels que les aliments, les essences, les boissons alcoolisées et le tabac; en pratique, ces derniers comprennent aussi quelques biens de peu de valeur utilisables plus d'une fois, comme des fournitures ménagères.

Bioalimentaire (industrie)

Activité consacrée à la transformation des produits agricoles en produits destinés à l'alimentation.

Bureau ou succursale de vente des fabricants

Ils sont mis en place par le fabricant pour vendre et promouvoir ses produits de même que pour améliorer le contrôle de ses stocks. Le bureau ou la succursale ne stocke pas les produits, mais en facilite la vente par son emplacement.

Centrale d'achat de détaillants

Face à la forte concurrence des magasins à succursales, les détaillants indépendants forment parfois une centrale d'achat. La centrale remplace le grossiste, ce qui permet au marchand d'obtenir des prix moins élevés.

Centrale d'achat de grossistes

Société formée de petits grossistes désireux d'obtenir des rabais des fabricants en achetant de grosses quantités. On applique le même principe que dans les centrales de détaillants. Souvent, les centrales d'achat de grossistes sont créées parce que leurs clients détaillants menacent de former une centrale de détaillants.

Chaîne volontaire : voir « Commerce de détail indépendant »

Circuit de distribution

On distingue traditionnellement les intermédiaires en fonction de la place qu'ils occupent par rapport au consommateur final. Le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers grossiste, détaillant vers consommateur). Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux qui permettent d'aller du producteur au consommateur.

Circuit ultra-court ou circuit direct : le fabricant vend directement ses produits. Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur puisque le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de la distribution.
Circuit court : le fabricant vend à un intermédiaire qui, lui-même, vend au consommateur final. La fonction de distribution est partagée entre le fabricant et l'intermédiaire.
Circuit long (traditionnel) : au moins deux intermédiaires (grossiste et détaillant). Le producteur n'assure pas la fonction de distribution.

Club-entrepôt

Formule de distribution qui se situe entre le commerce de gros (*wholesale*) et le commerce de détail (*retail*).

Créé pour les détaillants et les entrepreneurs, le club-entrepôt est aussi ouvert à des particuliers (employés du gouvernement, d'une administration ou d'un établissement d'enseignement, ou encore membres d'un syndicat). Une cotisation annuelle est exigée.

Des frais d'exploitation et de gestion réduits au maximum (absence de services complémentaires, libre-service intégral, peu d'employés, emplacement bon marché, cadre sommaire) lui permettent de proposer des prix proches du prix de gros (*wholesale prices*) ou, en tout cas, très inférieurs à ceux des grandes surfaces traditionnelles.

Le club-entrepôt s'apparente au libre-service de gros (*cash-and-carry wholesaler*). Il se rapproche également du magasin-entrepôt (*warehouse store*), qui est toutefois plus petit et n'exige pas de carte de membre (*membership card*).

Code à barres

Code composé d'une série de barres, apposé sur un produit. Grâce à ce code, l'appareil de lecture optique peut reconnaître le produit.

Code universel de produits (CUP)

Ce code, développé sous forme de barres, est devenu une obligation sur tout emballage. La prise en compte immédiate, dès la conception de l'emballage, de l'importance d'optimiser la facilité de lecture du code évitera des frais ultérieurs soit dans la conception de l'emballage soit dans le procédé d'imprimerie. Certaines entreprises de distribution aux États-Unis ont commencé à infliger des amendes sévères aux fournisseurs incapables de doter leurs produits de codes de qualité.

Au Canada, tous les produits existants, de même que les nouveaux produits, doivent être homologués au moyen d'un certificat de conformité qui atteste que le code CUP correspond aux normes de l'industrie.

Les fruits et légumes préemballés doivent posséder un code CUP, alors que ceux qui sont vendus en vrac doivent posséder un code PLU.

Code d'appel du prix (PLU)

Le code d'appel du prix (*Price Look Up*) est surtout connu sous le sigle anglais de PLU. Il est utilisé pour des produits à rotation rapide non conditionnés qui ne sont donc pas préemballés et, conséquemment, ne sont pas munis de codes à barres. Il est surtout

utilisé pour les fruits et légumes et les viandes fraîches ou transformées qui, plus souvent qu'autrement, sont vendus en poids ou en quantités variables. Il peut être inscrit sur des étiquettes autocollantes, sur les bandes attaches ou sur les étiquettes reliées aux bandes attaches, ou encore tout simplement sur une liste mise à la disposition du personnel assigné aux caisses enregistreuses. Lorsque les codes sont enregistrés dans la caisse, les prix correspondants leur sont associés automatiquement. Ce système accélère l'enregistrement des transactions, réduit les risques d'erreurs et facilite la compilation des données de vente.

Coefficient multiplicateur *(mark-up)*

Prix de vente, divisé par le prix d'achat, multiplié par 100. Les distributeurs utilisent le coefficient multiplicateur, qui permet d'obtenir le prix de vente à partir du coût d'achat. À ne pas confondre avec le taux de marge brute.

Commerce de détail

Ensemble des ventes de produits ou de services destinés à une consommation finale qui peut être personnelle, familiale ou domestique. La consommation finale est le critère fondamental pour la distinction de la vente au détail des autres formes de vente.

Commerce qui englobe toutes les activités inhérentes à la vente d'un produit ou d'un service à un consommateur dans des points de vente au détail : magasins, restaurants et centres de services. Dans les statistiques officielles, le commerce au détail ne comprend pas la vente par correspondance, le porte-à-porte, la vente par distributeur automatique et la vente directe par le fabricant. En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (ex. : entrepôts et sièges sociaux), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Commerce de détail indépendant

Commerce indépendant isolé : le commerçant est entièrement autonome pour prendre toutes les décisions correspondant à sa fonction qui peut être soit de gros soit de détail. Il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en utilisant ses connaissances et celles de son personnel.

Commerce indépendant associé : commerçant indépendant qui a choisi de s'associer. Le commerçant qui fait partie du commerce associé est juridiquement indépendant. Il a donc à sa tête un chef d'entreprise qui est propriétaire de son fonds de commerce.

Il existe différents types de groupements, dont **le groupement d'achat de détaillants**, la franchise et **la chaîne volontaire**.

- **Groupement d'achat de détaillants :** il a essentiellement été créé pour aider chacun des adhérents dans le cadre de l'achat. Les adhérents sont des coopérateurs égaux. Ils ont chacun une voix qui n'est pas fonction de leur poids économique. Le groupe peut ainsi profiter de l'expérience de chacun grâce à un transfert de savoir-faire à l'intérieur du groupe.
- **Chaîne volontaire** : groupement de grossistes et de détaillants indépendants dont l'objectif est d'assurer la coordination de la fonction de gros et de détail. La chaîne volontaire permet de rassembler les compétences des grossistes et des détaillants en augmentant leur capacité de négociation face aux fournisseurs.

Commerce de gros

Activité qui consiste à acheter des marchandises, à les entreposer et à les revendre au prix de gros (*wholesale price*) à des détaillants (*retailers*), aux utilisateurs industriels, commerciaux, institutionnels et professionnels, ainsi qu'aux agriculteurs en vue d'un usage agricole. Les statistiques officielles couvrent aussi les grossistes qui assurent l'expédition directe de l'usine au détaillant ou à un utilisateur industriel, les exportateurs, les importateurs et les grossistes spécialisés en vente par correspondance.

Dans plusieurs industries, les grossistes ont disparu ou leur existence est tout simplement remise en question. Aujourd'hui, leur présence doit être justifiée par la valeur ajoutée qu'ils offrent eu égard aux diverses fonctions du réseau de distribution, dont la distribution physique, la propriété, la promotion, le financement, le risque, la prise de commande, l'information, etc.

Les grossistes se divisent en deux catégories : les marchands de gros, qui font surtout affaire avec des détaillants et qui représentent 85 % de toutes les activités de gros, et les distributeurs industriels, qui vendent davantage aux fabricants.
Les marchands en gros achètent et vendent des marchandises pour leur propre compte. En plus de vendre des marchandises, ils peuvent assurer ou faire le nécessaire pour que soient assurés des services de logistique, de marketing et de soutien, tels que l'emballage et l'étiquetage, la gestion des stocks, l'expédition, le traitement des réclamations au titre de la garantie, la promotion interne ou la promotion coop et la formation concernant le produit. Ils se subdivisent en grossistes à service complet et en grossistes à service limité.

- Les grossistes à service complet se spécialisent souvent dans certains produits, tels que les fruits et légumes, et la viande. Si l'importation ou l'exportation constitue leur principale activité, on les considère comme des maisons de commerce, des importateurs ou des exportateurs.
- Les grossistes à service limité se séparent en plusieurs catégories : les grossistes au comptant, les intermédiaires en gros, les grossistes-étalagistes, les coopératives de producteurs et les grossistes en vente par correspondance.

On trouve des commerces de gros de toutes les tailles et dans tous les domaines. Pour certains, tels que les détaillants, les fabricants et les agences, le commerce de gros constitue une activité connexe. Dans certains cas, l'acheteur est un autre grossiste. Il tire profit de la marge sur le prix des marchandises. Pour un détaillant ou un établissement, l'un des avantages de s'approvisionner chez un grossiste est de pouvoir effectuer plusieurs achats au même endroit.

Il existe différents magasins de gros (*wholesale stores*) où le détaillant peut s'approvisionner. Le commerce de gros en libre-service (*cash-and-carry wholesaler*) vend essentiellement à des entreprises (voir *cash-and-carry*). Le club-entrepôt (*wholesale club*) est accessible aux membres, qui sont des détaillants, des entreprises ou des particuliers.

Commerce intégré

Groupe de distribution qui intègre la fonction de gros et de détail et qui pratique une stratégie de croissance interne et externe. La fonction de gros est assurée par des centrales d'achat et la fonction de détail par des points de vente qui vont de la petite à la grande surface. Cette pratique d'affaires est aussi utilisée par certaines chaînes de restaurants propriétés de grandes corporations ou confiées à des franchisés.
La structure centralisée du commerce intégré rend celui-ci plus efficace et moins vulnérable que le commerce associé. Lorsqu'une décision est prise par les dirigeants, elle est automatiquement appliquée par les différents magasins.

Concentration de la production

Tendance à l'accroissement du poids des entreprises au sein d'une branche, d'un secteur d'activité. La concentration revêt deux formes :

a) la *concentration verticale*, qui consiste pour une entreprise à prendre le contrôle de différents stades successifs d'une même filière de production. Elle intègre, d'une part, une entreprise proche du début de son processus de fabrication et, d'autre part, une entreprise qui transforme ou commercialise le bien qu'elle produit.

b) la *concentration horizontale*, qui réunit des entreprises participant au même stade de la production d'un bien ou produisant des biens différents et non complémentaires.

Concessionnaire

Agent du fabricant dont les tâches diffèrent de celles d'un agent ordinaire dans la mesure où il est engagé par contrat par un seul fournisseur et représente le fournisseur sur une base plus ou moins permanente. Le concessionnaire a également un territoire de vente exclusif et participe à la promotion. C'est pourquoi il exerce souvent ses activités à partir d'un local et s'efforce d'attirer les clients à lui plutôt que de se rendre à eux.
La concession est une forme d'association beaucoup moins étroite que la franchise; elle se limite à un contrat de fourniture exclusive et ne concerne que la distribution de produits. Elle ne sous-entend ni la transmission d'un savoir-faire particulier ni l'assistance technique, commerciale ou financière.

Courtier en alimentation

Représentant des ventes pour une compagnie manufacturière dans une région donnée. Il est en mesure d'offrir à son client une gamme complète et variée de services professionnels, comprenant entre autres la vente directe aux détaillants et aux centrales d'achat des distributeurs en gros, la gestion des catégories, la gestion des agencements, le réapprovisionnement continu, le traitement des commandes, la promotion auprès des consommateurs et plus encore.
Le courtier a donc comme principale fonction de réunir les vendeurs et les acheteurs et de les aider dans leurs négociations moyennant le versement d'honoraires ou d'une commission. Il ne devient pas propriétaire des marchandises, ne fait pas de stockage, ni de financement et, par conséquent, n'assume que peu de risque.

Coût des facteurs

Évaluation traduisant le coût des facteurs de production (travail et capital). Elle correspond à la valeur restante, une fois enlevés les **prix du marché**, ainsi que tous les impôts et subventions applicables.

Coût des marchandises vendues

Montant que le détaillant a payé pour les marchandises qu'il a vendues. Ceci comprend : le prix facturé, les rabais, les remises, les pertes et les frais de transport. Formule de calcul : stock d'ouverture (au prix coûtant) plus les achats (au prix coûtant) moins le stock de fermeture (au prix coûtant).

Démarque

Réduction du prix de vente d'un article.

Demande intérieure finale

Somme des dépenses personnelles en biens et services de consommation, des dépenses courantes nettes des administrations en biens et services, de la formation brute de capital fixe des administrations ainsi que celles des entreprises.

Dépanneur

Établissement où l'on vend des aliments et une gamme restreinte d'articles de consommation courante et dont les heures et jours d'ouverture s'étendent au-delà des heures et jours habituels des établissements commerciaux. De nombreux services, dont la vente d'essence, sont proposés aux consommateurs pour générer du trafic.

Dépenses personnelles en biens et services de consommation

Dépenses des ménages en biens de consommation neufs et en services de consommation et marges sur biens usagés. Les dépenses de fonctionnement des associations de particuliers au service des ménages sont aussi incluses sous « Services de consommation ».

Détaillant indépendant

On distingue le détaillant indépendant (*independent retailer*) du détaillant exploitant une succursale (*branch store*). Ce dernier n'a pas d'indépendance juridique et est en fait un gérant employé par la chaîne (*chain*).

Le détaillant indépendant devient détaillant affilié (*affiliated retailer*) s'il est associé à une coopérative de détaillants (*retailer cooperative*), à une chaîne volontaire (*voluntary chain*) ou à un réseau de franchises (*franchise network*). Il garde alors son indépendance juridique, mais reçoit le soutien du groupe en matière de politique d'achat, de savoir-faire, etc.

Le détaillant se distingue du grossiste (*wholesaler*), qui joue un rôle d'intermédiaire entre le producteur (*producer*) ou le fabricant (*manufacturer*) et le détaillant.
Parfois, les fonctions de producteur et de détaillant se confondent. En effet, le producteur sera lui-même détaillant s'il fait de la vente directe (*direct selling*) au consommateur. On trouve ainsi le détaillant-artisan, comme le pâtissier, le boulanger, le charcutier, le potier et le menuisier, qui vend ses propres produits et souvent d'autres produits dont il devient distributeur.

Le producteur pourra aussi vendre ses produits dans ses magasins d'usine (*factory outlet store*) ou par l'intermédiaire de ses propres points de vente portant son enseigne.
Voir aussi « Commerce de détail indépendant ».

Distributeur *(broadline)*

Au sens large, le terme signifie « intermédiaire ».

Distributeur de système

Distributeurs qui se contentent de tenir en stock les produits requis pour leurs clients et qui assurent un approvisionnement continu des réseaux de points de services de ces mêmes clients (ex. : Martin Brower avec la chaîne McDonald).

Distribution *(distributive trade)*

Ensemble des activités qui s'exercent entre le moment où un produit quitte le magasin commercial du producteur (*producer*) et celui où il est acquis par son utilisateur final. La distribution inclut donc le commerce de gros et le commerce de détail. Par extension, on appelle distribution l'ensemble des entreprises commerciales qui prennent part à ces diverses opérations.

Efficacité continuellement renouvelée *(Efficient Consumer Response - ECR)*

Démarche globale qui vise à apporter des améliorations à la gestion des approvisionnements et des assortiments en magasins, pour optimiser l'offre en rayon. L'ECR amène trois grands types d'améliorations : sur le plan de la gestion de la demande, sur le plan de la gestion de l'offre et sur le plan de la gestion des technologies de soutien.

La stratégie de l'ECR est régie par les cinq principes directeurs suivants :

- s'efforcer constamment d'offrir une meilleure valeur aux consommateurs, ce qui entraînera moins de coûts dans toute la chaîne d'approvisionnement
- mettre à contribution les dirigeants d'entreprise qui sont déterminés à remplacer des relations commerciales gagnant-perdant par des alliances stratégiques satisfaisantes pour tous
- utiliser des renseignements exacts et opportuns fournis par un système informatique pour appuyer des décisions de marketing, de fabrication et de logistique judicieuses
- veiller à ce que les produits voulus soient offerts aux consommateurs au moment opportun, par l'intermédiaire de procédés à valeur ajoutée dans le flux du produit, à partir du moment de sa fabrication et de son emballage et jusqu'à ce qu'il soit placé dans le panier du consommateur
- adopter des normes de mesure et de récompenses qui évaluent les répercussions des décisions de gestion sur le système tout entier.

Entreprise de magasins succursalistes

Entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à une même classe industrielle et sous une même appartenance juridique, à un moment donné de l'année. L'**entreprise de grands magasins** constitue la seule exception, car elle est considérée du point de vue statistique comme une entreprise de magasins à succursales, même si elle n'exploite pas quatre points de vente.

Le magasin succursaliste s'oppose au magasin indépendant. Au sens juridique et dans une acception plus large, il ne faut pas confondre la succursale et la filiale.

Le magasin succursaliste est, en tout ou en partie, approvisionné par le centre de distribution (*distribution center*) de la chaîne.

La centralisation des commandes permet aussi au magasin de bénéficier des remises de quantité (*quantity discounts*) offertes par les fournisseurs et de mieux contrôler les stocks.

Entreprise indépendante

L'entreprise dont le schéma de structure ne concorde pas avec la définition d'entreprise de magasins succursalistes ci-dessus est classée automatiquement dans la catégorie des entreprises indépendantes. Par conséquent, les magasins des concessions et des groupements volontaires sont considérés comme des magasins indépendants, à moins qu'ils ne répondent à toutes les conditions mentionnées dans la définition d'un magasin succursaliste.

***Facing* - front de vente**

Surface de présentation d'un produit placé de face et souvent en saillie sur le rayonnage d'un linéaire ou d'une gondole. Le front de vente est composé de la présence d'un produit placé en première ligne d'un linéaire et qui peut être vu par le consommateur. Sa taille a une incidence directe sur la perception du consommateur. Lorsqu'il est inférieur à une taille critique d'après la dimension du linéaire ou de la gondole, de l'allée et du magasin, le produit n'est pas visible pour le client. Plus ses dimensions sont importantes, plus le produit se vendra rapidement.

Franchisage

Contrat par lequel une entreprise concède à des entreprises indépendantes, en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou des services. Ce contrat s'accompagne généralement d'une assistance technique.

Franchise

Forme de collaboration commerciale dans laquelle une entreprise franchisante (*franchisor*), ou franchiseur, confère à une ou à plusieurs entreprises franchisées (*franchisees*) le droit d'utiliser son enseigne, sa marque et ses méthodes d'exploitation afin de distribuer une gamme de produits ou de services selon des techniques commerciales précises.

Il existe plusieurs catégories de franchises, dont les quatre principales sont :

- la franchise de production
- la franchise de distribution
- la franchise de service
- la franchise industrielle.

Gamme

Ensemble des produits (*products*) mis sur le marché par un **fabricant** ou un prestataire de services. La gamme se définit selon quatre axes : la largeur, la profondeur, l'étendue et la cohérence.

Gestion par catégorie

Dans de nombreuses entreprises, la gestion par rayon est graduellement en train de céder la place à une gestion par catégorie. Selon ce concept, les produits ne sont plus analysés un à la fois, mais en catégorie ou famille de produits similaires ou complémentaires, plus proches des habitudes d'achat du consommateur. Le but est d'offrir à la clientèle le meilleur assortiment possible, soutenu par une meilleure approche promotionnelle de prix et d'utilisation de tablette.

Le responsable de catégories de produits gère tout : le choix des produits et des fournisseurs, l'établissement de la marge et de la rentabilité, le marchandisage et le marketing. Pour ce faire, il a besoin d'information adaptée, telle que les tendances de consommation de la catégorie, les données historiques de vente et de profit, les effets promotionnels et la productivité de l'espace linéaire.

Ces changements à l'échelle des magasins obligent les fabricants à développer une expertise et des programmes en fonction du concept de catégorie. Les gammes de produits des fabricants sont souvent modifiées pour tenir compte de cette nouvelle réalité.

Grand commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale la gestion de supermarchés, magasins populaires et hypermarchés. Ces entreprises peuvent également être engagées, à titre secondaire, dans d'autres types de magasins, en particulier des supérettes.

Grand magasin

Commerce de détail qui offre un vaste assortiment de marchandises. Ces marchandises sont regroupées en rayons distincts pour faciliter la promotion, le service et le contrôle.

Grande surface alimentaire

La grande surface alimentaire est à dominante alimentaire et offre, en libre-service et à bas prix, une vaste gamme de produits alimentaires et de marchandises générales, ainsi que des services complémentaires (location de vidéocassettes, nettoyage de vêtements, développement de photos, etc.).

Grossiste

Le grossiste achète en grande quantité aux producteurs et aux importateurs et revend, en quantité adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités. (Voir « Commerce de gros » pour plus d'information.)

Grossiste installateur de rayon

Grossiste qui s'occupe surtout des produits non alimentaires que les épiceries gardent en petites quantités. Il passe un contrat avec un détaillant pour l'approvisionnement, la gestion et la promotion des ventes d'un rayon. Le détaillant n'est facturé que pour les produits qui sont effectivement vendus.

Grossiste-livreur

Commerçant qui achète et vend des produits périssables ou en faible demande qui doivent être livrés très rapidement. Dans une transaction courante, le grossiste-livreur achète un bien et le livre immédiatement à un acheteur convenu ou hautement intéressé. Ainsi, les biens ne restent jamais en entrepôt entre le fournisseur et l'utilisateur final.

Groupements d'achat de détaillants : voir « Commerce indépendant »

Hypermarché

Magasin dont la superficie totale se situe, en moyenne, entre 13 000 et 20 000 m². Il offre une très grande sélection de produits alimentaires ainsi qu'une multitude de marchandises variées. Dans ces magasins, les produits sont présentés comme dans un entrepôt et les consommateurs se servent eux-mêmes. Maxi et Cie est un exemple de ce genre d'établissement au Québec.

Intermédiaire

Entreprise qui participe, d'une manière quelconque, à l'acheminement d'un produit à partir de son point de fabrication jusqu'au consommateur. En conséquence, tous les intervenants d'un canal de distribution, à l'exception du producteur et du consommateur, sont des intermédiaires.

Il y a deux grandes catégories d'intermédiaires : les commerçants, soit ceux qui achètent, vendent, prennent possession, entreposent ou transportent le produit, et les agents, soit ceux qui, à titre de représentants d'autres entreprises, négocient l'achat et la vente du produit, s'occupent du transport, du financement, des assurances et autres détails connexes. Les commerçants comprennent généralement les grossistes et les détaillants. Les agents sont les représentants commerciaux, les maisons de commerce, les courtiers, les affactureurs et autres consultants. Il arrive souvent que les fonctions d'agent sont assumées par le commerçant (ex. : représentant commercial, acheteur d'une entreprise et autres experts).

Intermédiaire en gros *(desk jobber)*

Grossiste ou intermédiaire qui achète et vend des marchandises pour son propre compte. Il trouve un vendeur et un acheteur pour un produit donné, achète le produit en question et s'occupe de le faire transporter jusque chez l'acheteur en ne prenant pas possession physique du produit, assumant ainsi seulement les risques du transport.

Linéaire

Longueur occupée par un produit ou une marque sur les rayonnages d'un meuble de vente dans un magasin. Par extension, les linéaires d'un magasin signifient la présentation des produits exposés.

Livraison directe et livraison en entrepôt

La livraison directe signifie que le fabricant livre lui-même ou fait livrer par un transporteur les produits dans chaque magasin. Lors de la livraison en entrepôt, le fabricant livre les produits chez le distributeur qui, lui, assume la livraison chez les détaillants. Les principales catégories de produits qui donnent lieu à des livraisons directes en magasin sont les œufs, les produits laitiers, les boissons gazeuses, la bière, les produits de boulangerie, les biscuits et les viandes fraîches et transformées. Dans les cas de livraison directe, le fournisseur doit parfois s'occuper de placer les produits sur les rayons ainsi que de les retirer. Dans ces cas, les produits retirés peuvent l'être aux frais du fournisseur.

Magasin à prix unique

Magasin proposant un assortiment de produits de grande consommation vendus au même prix.

Magasin d'alimentation spécialisée

Le magasin d'alimentation spécialisée a souvent des désignations qui leur sont propres : confiserie (*confectionery shop*), boulangerie (*bakery*), boucherie (*butcher shop*), charcuterie (*delicatessen*), fromagerie (*cheese shop*), poissonnerie (*fish shop*), fruiterie (*greengrocery*).

L'épicerie traiteur (*fine food store*, *delicatessen*) propose de l'épicerie fine et des produits alimentaires de luxe, notamment de la charcuterie et des fromages; le magasin d'aliments exotiques (*international food store*) offre des produits alimentaires africains, asiatiques, sud-américains, antillais et autres.

Magasin de rabais

Le magasin de rabais offre un assortiment d'articles comparable à celui des grands magasins, mais à des prix bien différents. Pour la même catégorie de marchandise, le taux de rotation des stocks est généralement plus élevé que dans le groupe précédent, ce qui sous-entend une marge bénéficiaire unitaire moins élevée.

Magasin d'usine

Magasin de détail à prix réduit, situé généralement dans les locaux d'un fabricant, dont l'assortiment est composé uniquement des produits de ce dernier.

Magasin-entrepôt

Grande surface aménagée sur le modèle des entrepôts traditionnels et offrant un assortiment relativement large, mais peu profond en libre-service intégral.
Pratique des prix inférieurs à ceux des grandes surfaces alimentaires traditionnelles.
Il se distingue du club-entrepôt, qui est plus grand, offre un assortiment plus large et ne vend qu'à une clientèle de membres.
Les premiers magasins-entrepôts sont apparus aux États-Unis à la fin des années 1970. Il s'agissait de magasins-entrepôts alimentaires ou épiceries-entrepôts.

Maison de commerce

Entreprise spécialisée dans l'exportation, l'importation et l'échange, avec des pays tiers, de biens et de services produits par d'autres parties et qui fournit les services connexes à ces activités.

Marchandise préemballée

Produit conditionné de telle manière qu'il est habituellement vendu au consommateur dans son contenant d'origine. La marchandise préemballée peut être de format prédéterminé ou aléatoire.

Marchandise vendue au comptoir

Produit qui est pesé ou mesuré en présence de l'acheteur au moment de la vente.

Marchandisage

Le marchandisage consiste à mettre en scène des ensembles de produits sur un espace (magasin, écran ou catalogue) afin de faciliter l'information, la séduction, la décision et l'achat du consommateur. Autrefois largement exercée par le fournisseur, la maîtrise du marchandisage est aujourd'hui revendiquée par le distributeur, qui théâtralise de plus en plus le lieu de vente.

Marché

On distingue deux grands types de marché, soit le marché consommateur (*consumer market*) et le marché industriel (*business market, business to business market*). Le premier est constitué des consommateurs qui achètent des produits de consommation (*consumer goods*) pour leur usage personnel. Par opposition, le deuxième type est composé des acheteurs de produits industriels (*industrial products, business to business products*), produits qui seront utilisés directement ou indirectement dans la fabrication ou la revente d'autres produits.

Marché cible

Groupe de clients éventuels vers qui toutes les activités entourant le commerce de détail sont dirigées en vue de les attirer.

Marché public

Lieu public, souvent à ciel ouvert, où l'on vend essentiellement des produits alimentaires. Quand le marché est géré par une municipalité, on le désigne par des termes tels que marché municipal, marché communautaire ou marché public. Il peut s'agir d'un marché extérieur ou d'un marché intérieur ou ouvert.

Parallèlement à ces marchés généralistes, il existe des marchés spécialisés.

Marge arrière *(supplier's rebate)*

Somme des remises reçues d'un fournisseur, non affectées à la détermination du prix d'achat, mais participant à la réduction des frais d'exploitation et constituant ainsi, avec la marge avant, la marge totale du commerçant.

Marge avant

Synonyme de marge brute (d'un commerçant).

Marge bénéficiaire brute

Différence entre les ventes nettes et le coût des marchandises vendues. On dit aussi bénéfice brut ou profit brut.

Marge brute

Différence entre les recettes d'exploitation totales et le prix (coût) de revient. Cette mesure est aussi connue comme le rendement des ventes.

La marge brute permet au commerçant de faire face à ses frais (loyer, électricité, chauffage, frais de personnel, publicité, etc.) et de se rémunérer pour le travail accompli.

Marge de profit

Bénéfices d'exploitation divisés par les recettes d'exploitation totales.

Marketing de masse

Stratégie de vente au détail qui a connu un essor important depuis les années 1930 et 1940. Selon cette stratégie, plutôt que d'exiger une marge bénéficiaire élevée pour rentabiliser la vente au détail, on réduit la marge et on baisse les prix pour stimuler la demande. Ainsi, le volume de vente compense la marge inférieure. Le marketing de masse a conquis le marché de l'alimentation, d'où le succès des supermarchés.

Marketing mix

Le produit est la première variable du *marketing mix*, que l'on appelle aussi les 4P. Il précède le prix, la place, ou pipe-line de distribution, et la promotion.

Comme les biens, les produits peuvent être classés en fonction de plusieurs critères : utilisateurs habitudes de consommation et durée de vie.

Marque

Nom, signe, symbole, dessin ou combinaison de ces éléments qu'une entreprise utilise pour identifier son produit et le différencier de celui de ses concurrents.

On classe les marques en fonction de leur propriétaire. Quand la marque est détenue par le fabricant, on l'appelle marque de fabricant (*manufacturer's brand*) ou marque de producteur. Cette catégorie inclut les marques nationales (*national brands*) et les grandes marques (*major brands*). Quand la marque est détenue par le distributeur, on l'appelle marque de distributeur (*private brand*).

Mégacentre commercial (Power Center)

Ensemble de magasins à grande surface dits «vendeurs spécialisés», réunis sur un même site, sans galerie marchande les reliant les uns aux autres.

Niche

Petit segment de marché, ciblé en termes de clientèle ou de produit, généralement nouveau et/ou peu exploité.

Over and above

Expression qui désigne le budget supplémentaire nécessaire pour mener à terme un programme publicitaire, conçu de façon à obtenir un impact important. Le terme est souvent utilisé dans le domaine de l'alimentation. Le *over and above* vient compléter la publicité « coop » pour appuyer les fournisseurs qui veulent un programme promotionnel plus étoffé. Ce sont des sommes supplémentaires à celles requises par la publicité « coop » qui sont investies sous forme d'annonce, de baisse de prix, de caisse gratuite, etc.

Une entreprise sera souvent obligée d'utiliser cette pratique pour faire connaître un nouveau produit.

Part du marché

La part du marché se définit face aux concurrents. C'est le rapport entre le marché réel de l'entreprise et le marché réel de toutes les entreprises du secteur, pour un produit ou une marque donnée. La part de marché relative (*relative market share*) permet de déterminer la structure concurrentielle d'un marché. C'est le rapport entre la part de marché du leader et la part de marché de l'entreprise.

Petit et moyen commerce alimentaire

Ensemble des entreprises ayant pour activité principale le commerce de produits surgelés, l'alimentation générale de petite surface, la gestion de supérettes et le commerce alimentaire spécialisé.

Planogramme *(plan-o-gram)*

Schéma illustrant une disposition des rangées de produits qui optimise la rentabilité par unité de surface.

Point de vente au détail

Local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Cette définition englobe les points de vente au détail exploités par des entreprises autres que des magasins de détail, c'est-à-dire par des entreprises dont l'activité principale est la fabrication, le commerce de gros, l'administration publique, la construction, etc.

Prix de revient

Stocks d'ouverture, plus les achats totaux, moins les stocks de fermeture.

Produit d'appel *(loss leader)*

Article vendu à un prix exceptionnellement inférieur à son prix normal, ou même à perte, en vue d'attirer la clientèle et de l'amener à acheter d'autres produits plus profitables pour le commerçant.

Produit de grande consommation (*staple*)

Produit de consommation courante dont, en règle générale, la demande n'enregistre guère de fluctuation parce qu'il sert à satisfaire des besoins essentiels.

Produit générique

Produit qui ne s'identifie que par sa dénomination, figurant sur le conditionnement.
Le produit générique est un produit de grande consommation (produit alimentaire, produit d'entretien, produit pharmaceutique) généralement vendu dans les grandes surfaces. Il ne porte pas de marque désignée par le nom générique du produit.

Publicité « coop » : voir « Annonce coopérative »

Référencement (listing)

Action par laquelle un acheteur introduit un nouvel article dans la liste permanente des produits qu'il achète en vue d'une revente ou pour couvrir des besoins de son entreprise. Le référencement assure la présence du produit sur les tablettes et peut, selon la formule retenue, être en entrepôt chez le distributeur. Compte tenu du nombre élevé de nouveaux produits introduits chaque année, une nouvelle introduction implique très souvent l'élimination d'un produit redondant ou moins performant.

Rayon

Regroupement de marchandises de même type ou destinées au même usage.

Rayon concédé

Un rayon appartenant à un tiers qui loue un espace dans un grand magasin. Par exemple : le Centre visuel Zellers est un rayon concédé.

Remise de référencement *(slotting allowance)*

Couvre les frais engendrés par l'introduction du nouveau produit en magasin (reprogrammation des ordinateurs pour que soit reconnu le code-barres, réorganisation des linéaires, remaniement des stocks).

Restauration collective (secteur institutionnel)

Outre les réseaux de la santé et de l'éducation, les statistiques de la restauration collective ou du secteur institutionnel couvrent aussi les services alimentaires offerts sur les lieux de travail (usines, bureaux, gros chantiers de construction, etc.) et par les compagnies de transport aérien et ferroviaire. Il est à noter que les services alimentaires institutionnels donnés à contrat sont comptabilisés sous la grande rubrique « Restauration » et sont, par le fait même, considérés comme des services alimentaires commerciaux. Ces services accommodent des clientèles souvent captives (personnes malades ou âgées, voyageurs, prisonniers, vacanciers, étudiants, etc.).

Restauration commerciale de base

La restauration commerciale est constituée des services alimentaires de base que sont les restaurants, les brasseries, les tavernes, les bars de même que les traiteurs sociaux et à contrat. Leurs prestations sont constituées d'au moins 50 % des ventes de repas ou de plats, y compris les boissons avec ou sans alcool dont la consommation se fait généralement sur place.

Restaurant rapide

Restaurant où l'on peut, au comptoir (*counter*), se faire servir très rapidement un repas chaud ou froid à bon marché pour consommer sur place ou pour emporter (*take out*). On peut opposer le restaurant rapide au restaurant traditionnel. Les différences sont notamment la commande au comptoir, l'absence de menu et l'absence de service à la table. Il existe une formule intermédiaire où l'on commande au comptoir et où l'on est servi à la table. Le restaurant où le client est servi à la table, mais qui offre un service rapide (*quick service*) et un menu uniforme (*standardized menus*) (ex. : Red Lobster's, Bertucci's), n'est pas considéré comme un restaurant rapide.

Les restaurants rapides sont les principaux locataires des espaces-restauration (*food courts*) que l'on trouve dans les centres commerciaux, les aéroports et les gares. À l'heure actuelle, la plupart font partie d'une chaîne (*chain*) ou d'un réseau de franchises (*franchise network*).

Revenu discrétionnaire

Partie du revenu d'une personne susceptible d'être employée pour satisfaire des aspirations plutôt que des besoins élémentaires.

Revenu dont dispose un particulier une fois qu'il a payé ses impôts et satisfait ses besoins essentiels (nourriture, logement, médicaments, vêtements) pour des achats de toute nature (loisirs, voyages, spectacles).

Roue du commerce de détail

Le détaillant passe par trois phases successives. À la **phase d'entrée** (*entry stage*), il est innovateur (*innovative retailer*). Ses marges (*margins*) sont faibles, car il offre des bas prix et projette une image de bas de gamme. À la **phase d'amélioration** (*improvement stage*), il devient détaillant traditionnel (*traditional retailer*). Il hausse graduellement ses frais d'exploitation (*operating costs*) en améliorant l'image du magasin (*store image*). Puis, à la **phase de vulnérabilité** (*vulnerability stage*), avec des frais d'exploitation plus élevés, il devient vulnérable face à ceux qui viennent d'entrer sur le marché avec de plus faibles marges.

Secteur de vente

Zone dans laquelle les produits et les services sont présentés et les transactions de vente effectuées.

Services alimentaires

Essentiellement, l'industrie des services alimentaires peut être subdivisée en quatre grands sous-ensembles : les services commerciaux de base, les services liés à l'hébergement, les autres services commerciaux connexes et la restauration dite collective ou non commerciale.

Les services dits connexes sont fournis dans le cadre d'autres activités principales, et ce, pour accommoder des clientèles souvent captives ou les employés de l'entreprise. Plusieurs de ces services sont d'intérêt public et sont dits non commerciaux. Ils sont offerts dans le secteur de l'hébergement, les institutions, les maisons d'hébergement, les lieux de loisirs (comptoirs de rafraîchissements dans les stades), les bureaux (machines distributrices d'aliments et de boissons), les magasins à grande surface (cafétérias et restaurants), etc. Ils incluent aussi les services de distribution automatique qui, surtout grâce au café, accaparent une part importante des ventes de ce sous-secteur.

Services de consommation

Services consommés par les ménages, tels que le loyer (y compris le loyer imputé aux propriétaires-occupants), le transport, l'éducation, les soins médicaux, la garde des enfants, l'hébergement et la restauration ainsi que les dépenses de voyage des Canadiens à l'étranger, moins les dépenses de voyage des étrangers au Canada. Englobent aussi les dépenses de fonctionnement des associations de particuliers.

SKU (stock keeping unit) - article stock

Identification, habituellement alphanumérique, d'un produit particulier qui permet de le suivre à la trace à des fins d'inventaire. L'identification SKU pour un produit peut ne pas être visible pour un client.

Le SKU diffère du code UPC-CUP (Code universel de produit) qui, lui, identifie les caractéristiques du produit. Article conservé en stock et caractérisé, entre autres, par sa fonction, son style, son format, sa couleur et sa localisation.

Stratégie *push* et *pull*

Stratégie de communication où le producteur incite le distributeur à référencer le produit, à le commander en quantité plus importante, à pousser le client à l'acheter en accordant à la marque un meilleur emplacement dans le rayon, en favorisant l'acte d'achat par des conseils ou autres incitants marketing.

Dans la **stratégie *pull***, le fabricant axe ses efforts de communication sur le consommateur ou l'utilisateur final en vue de créer des attitudes positives par rapport à la marque. Il séduit le client potentiel, recherche et réclame le produit dans son point de vente habituel. Le distributeur est alors conduit naturellement à référencer la marque pour répondre à la demande de sa clientèle.

Supérette

Unité de vente alimentaire, en libre-service, de surface moyenne (de 120 à 400 m²), destinée principalement à la satisfaction des besoins courants d'une clientèle de voisinage.

Trade-marketing (marketing de l'offre)

Le *trade-marketing* est né de l'idée que, pour satisfaire le consommateur dans un contexte de crise et de baisse des marges, distributeurs et fabricants avaient tout intérêt à mettre leurs compétences en commun. Un partenariat entre l'industrie et l'enseigne succède donc à une attitude de confrontation agressive.

Ventes directes

Ventes effectuées directement aux détaillants en alimentation, ce qui implique généralement aussi une livraison directe au magasin. Selon le distributeur en gros et la catégorie de produits, les ventes directes peuvent être autorisées moyennant compensation sous la forme d'une remise en pourcentage au distributeur.

Sources

Direction du développement des marchés (1991), *Glossaire de la distribution*, Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce.

Dancette, J. et C. Réthoré (2000), *Dictionnaire analytique de la distribution*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

Moulinier, R. (1997), Les mots-clés de la vente, Paris, Dunod.

Académie des sciences commerciales (1987), Dictionnaire commercial, Paris, Entreprise moderne d'Édition.

Statistique Canada.

Institut de la statistique du Québec.

Office de la langue française, le Grand dictionnaire terminologique (http://www.granddictionnaire.com).

La Compagnie de la Baie d'Hudson (Hbc), Glossaire du commerce de détail, (http://www.hbc.com/hbcf/mediacentre/mediakit/glossary/).

AUTRES SOURCES D'INFORMATION SUR LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

1. http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/publicat/promo/p_promo.html, (MAPAQ). Publications de la Direction générale des politiques agroalimentaires du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

2. http://207.236.161.226/Francais/Accueil/Accueil.asp, Carrefour bioalimentaire du Québec. Ce site Web du MAPAQ s'adresse aux acheteurs et aux transformateurs du domaine bioalimentaire ainsi qu'à tous les intervenants de l'industrie. Il offre un accès direct à l'information des entreprises québécoises dont les produits sont présentés selon un classement, par les catégories et sous-catégories généralement utilisées sur les marchés bioalimentaires.

3. http://afatta.qc.ca/ (AFATTA). L'Association francophone pour l'avancement des technologies en transformation des aliments a pour mission de « susciter l'échange et la diffusion des connaissances et des technologies de la transformation et du conditionnement des aliments au sein du monde francophone ».

4. http://agecon.lib.umn.edu/ (AgEcon Research), recherche en économie agricole et appliquée. Site Web développé et entretenu à l'Université du Minnesota par la Bibliothèque Magrath et le Département d'économie appliquée, AgEcon Research distribue électroniquement les copies en texte intégral de recherche avancée dans le domaine de l'économie agricole, incluant des disciplines comme l'agroalimentaire, l'économie de ressource naturelle, l'économie environnementale, les politiques agricoles, le commerce agricole et le développement économique.

5. http://csnews.com/csnews/index.jsp (Convenience Store News). Site Web de cette revue américaine sur les dépanneurs.

6. http://sci.agr.ca/crda/index.htm (CRDA). Le Centre de recherche et de développement sur les aliments (CRDA) est l'un des 19 centres de la Direction générale de la recherche d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. C'est le plus grand centre de recherche sur les aliments transformés au Canada. Il se spécialise dans la conservation, la transformation, la qualité et l'innocuité des aliments. Il soutient les entreprises de transformation des aliments et des boissons dans leurs efforts de R & D.

7. http://strategis.ic.gc.ca/sc_coinf/ccc/frndoc/homepage.html (Strategis). Produit par Industrie Canada, Strategis a été lancé le 27 mars 1996 pour tirer profit au maximum du pouvoir d'Internet afin d'offrir à tous les Canadiens des renseignements d'affaires et de consommation sans limite de temps ou de lieu.

8. http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/dm00841f.html (Strategis/Industrie Canada). Page dans le site Web de ce ministère fédéral qui traite de soutien et de financement pour le commerce au détail.

9. http://www.acnielsen.ca/ (AC Nielsen Canada). Site Web de AC Nielsen Canada, une firme spécialisée dans la recherche et l'analyse d'informations sur les marchés.

10. http://www.ag.uiuc.edu/famc/Jan99conf/PDFdocs/morganosky.pdf. Document publié par deux universitaires américains et intitulé « Expansion of non-traditional food retail outlets : effects on consumer welfare ».

11. http://www.agr.gc.ca/aliments/consumer/mrkreports/acnielsen/acnielsen_f.html. Statistiques sur les ventes au détail dans les épiceries canadiennes en 2000. Rédigé par AC Nielsen pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, Bureau des aliments, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés.

12. http://www.agr.gc.ca/aliments/industryinfo/distribution/distribution-fr.pdf. Document de 71 pages produit par le Bureau des aliments du Canada, qui brosse un portrait descriptif assez détaillé de la distribution alimentaire tant au détail que dans les services alimentaires (restauration hors foyer).

13. http://www.agr.gc.ca/policy/epad/french/pubs/chrtbook/juin2000/pdf/all-f.pdf. Document de 127 pages produit par Agriculture et Agroalimentaire Canada, intitulé « Portrait du circuit agroalimentaire canadien ».

14. http://www.agr.gouv.qc.ca/renseign.htm (MAPAQ). Liste de liens intéressants dans divers domaines de l'agroalimentaire.

15. http://www.agroclic.com/agroclic/accueil/homepage.jsp (Agro Clic). Site Web dont le principal objectif consiste à satisfaire les besoins des gestionnaires d'entreprises agricoles en matière d'information. Il a été développé dans le cadre du projet Info-PME du Centre francophone d'informatisation des entreprises (CEFRIO). Outre le CEFRIO, Agro Clic regroupe à une seule table les partenaires suivants : le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (CRAAQ), le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), le Mouvement des Caisses populaires Desjardins et Telus Québec.

16. http://www.awmanet.org/ (AWMA). Site Web de la American Wholesale Marketers Association. Les membres de cette association de grossistes américains distribueraient pour plus de 45 milliards de dollars de biens.

17. http://www.ccgd.ca/ (CCGD/CCDA). Le Conseil canadien des distributeurs en alimentation est l'association qui représente l'industrie de la distribution alimentaire. Les membres du CCDA représentent plus de 80 % du volume de la distribution alimentaire au Canada et regroupent des détaillants et des grossistes de toutes tailles, des distributeurs de services alimentaires et des membres associés offrant des produits et des services de soutien au reste de l'industrie.

18. http://www.cdngrocer.com/index.cgi (Canadian Grocer). Site Web de cette revue d'épicerie canadienne, vieille de plus de 116 ans, qui s'adresse spécialement aux différents intervenants dans le commerce des produits alimentaires, des directeurs des supermarchés aux fabricants d'équipement.

19. http://www.census.gov/prod/www/abs/business.html#97econ (U.S. Census Bureau). Diverses publications très étoffées dans les domaines du commerce et des services, dont ceux qui sont relatifs à l'alimentation.

20. http://www.cex.gouv.qc.ca/saic/francophonie/parten/QuebecEconomieTourisme.htm (Conseil exécutif). Coordonnées de diverses ressources en tourisme compilées par le ministère du Conseil exécutif du Québec, dont celles de l'Association des restaurateurs du Québec (ARQ) et de l'Association des hôteliers du Québec (AHQ).

21. http://www.cfig.ca/cfig.asp (CFIG/FCEI). Site Web de la Fédération canadienne des épiciers indépendants.

22. http://www.cfta.ca/ (CFTA). Site Web de la Canadian Food Trade Alliance, qui regroupe les principales associations provinciales et canadiennes dans le domaine alimentaire, ayant pour but commun d'encourager la croissance de l'industrie canadienne de la transformation alimentaire tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Canada.

23. http://www.conseiltac.com (AMPAQ/CTAQ). Le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ, autrefois AMPAQ) est le principal regroupement d'entreprises du secteur de la transformation et de la distribution alimentaires au Québec dont l'action est essentiellement orientée sur la compétitivité du secteur, la qualité des produits mis en marché et la promotion des intérêts des membres auprès des autres maillons de la chaîne agroalimentaire.

24. http://www.chainstoreage.com/ (Store Chain Age). Site Web de cette revue sur le commerce de détail.

25. http://www.ciesnet.com/ (CIES). Site Web du Food Business Forum, réseau international sur le commerce des produits alimentaires jouant le rôle d'intermédiaire entre les détaillants et les distributeurs de gros.

26. http://www.colabor.com/ (Colabor). Fondée en 1962, la société Colabor est un réseau intégré de marketing et de distribution alimentaire exerçant des activités au Québec et dans les provinces maritimes. Colabor n'a pas de client direct. Elle entrepose des produits alimentaires qu'elle fournit, sur une base exclusive, à quelque 40 grossistes, des PME qui sont aussi actionnaires de l'entreprise.

27 http://www.consommateur.qc.ca/ (RPC). Site Web du Réseau de protection du consommateur du Québec qui regroupe 25 associations de consommateurs.

28. http://www.cpma.ca/ (CPMA / ACDFL). Site Web de l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes. Cette association est constituée d'entreprises canadiennes et internationales qui participent à la commercialisation des fruits et des légumes frais au Canada, des étapes de la production jusqu'à leur distribution aux consommateurs. Ensemble, les membres de l'ACDFL effectuent plus de 90 % des ventes de fruits et de légumes frais importés et de cultures canadiennes réalisées au Canada, dont la valeur s'établit à quelque six milliards de dollars.

29. http://www.credoc.asso.fr/ins/credoc.htm (CREDOC). Site Web du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, qui est un organisme d'études et de recherche au service des acteurs de la vie économique et sociale. Depuis sa création en 1953, le CREDOC analyse et anticipe le comportement des individus dans leurs multiples dimensions : consommateurs, agents de l'entreprise, acteurs de la vie sociale.

30. http://www.crfa.ca. Site Web de la Canadian Restaurants and Foodservice Association, une source importante d'information sur l'industrie canadienne des services alimentaires.

31. http://www.csgis.com (Chain Store Guide). Firme américaine spécialisée dans la recherche et la fourniture d'information sur le commerce de détail et les services alimentaires depuis 1934.

32. http://www.ers.usda.gov/publications/foodreview/sep1998/frsept98g.pdf. Article sur les détaillants non traditionnels qui vendent des produits d'épicerie.

33. http://www.esg.uqam.ca/esg/crg/ (CRG). Centre de recherche en gestion de l'Université du Québec à Montréal. Ses Documents de travail sont des prépublications qui visent à encourager la diffusion de résultats de recherche et à stimuler la discussion entre chercheurs et chercheuses, afin d'en améliorer le contenu en vue d'une publication éventuelle dans des médias scientifiques avec comité de pairs.

34. http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200001/25606699.pdf. Document produit par le USDA sur le commerce de détail alimentaire dans l'est du Canada.

35. http://www.fas.usda.gov/GainFiles/200009/30678039.pdf. Document produit par le USDA sur les possibilités des marques privées au Canada.

36. http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/default.asp. Le Foreign Agricultural Service du ministère de l'agriculture des États-Unis (USDA) publie de nombreuses études sur les marchés de l'alimentation dans divers pays du monde, dont le Canada. Soulignons un document récent de 32 pages publié en juillet 2002 portant sur le secteur HRI au Canada.

37. http://www.fcd.asso.fr/ (FCD). Site Web de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD) en France. La FCD est une organisation professionnelle qui rassemble principalement les entreprises du commerce et de la distribution de gros et de détail à prédominance alimentaire.

38. http://www.fcpmc.com/english/publications/statereport/index.htm (FCPMC/FPACC). Le document State of industry report 2002 est produit par ACNielsen et commendité conjointement par la Fédération des producteurs d'aliments de consommation du Canada et par le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA).

39. http://www.fmi.org/ (FMI).Site Web du Food Marketing Institute. Le FMI dirige des programmes de recherche et d'éducation dans le domaine de la distribution alimentaire au profit de ses 2 300 membres, détaillants et grossistes, en affaires aux États-Unis et ailleurs dans le monde.

40. http://www.foodinstitute.com/ (Food Institute). Fondé en 1928, cet institut sans but lucratif regroupe plus de 2 200 entreprises exerçant des activités dans 50 États américains et dans plus de 40 pays et qui couvrent la filière agroalimentaire (de la graine à la table).

41. http://www.foodinternational.net/efi.php (Elsevier Food International). Site Web de cette revue internationale trimestrielle qui fournit de l'information stratégique aux gestionnaires de l'industrie agroalimentaire.

42. http://www.foodserviceworld.com/fsandh/index.shtml. Site Web de la principale revue canadienne du domaine des services alimentaires.

43. http://www.georgemorris.org/Market%20Analysis/marketanalysis0401CCB.html (Centre George Morris). Fondé en 1990, ce centre canadien produit des études de marché, dont la Grocery Trade Review, qui fait une veille de tout ce qui touche le secteur de l'épicerie au Canada et à l'occasion aux États-Unis.

44. http://www.gfs.com (Gordon Food Service). Site Web du deuxième plus gros distributeur de services alimentaires qui exerce des activités tant au Québec qu'au Canada et qui se classe au cinquième rang aux États-Unis.

45. http://www.hec.ca/chaine/cahier_de_recherche.html (CHAINE). Ce groupe de recherche associé à l'école des Hautes Études Commerciales (HEC) a pour mission d'être un lieu d'acquisition, de développement et de diffusion de connaissances de pointe entourant la logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

46. http://www.hec.ca/chaireomerdeserres/ (Chaire Omer DeSerres). La Chaire a pour but de rendre le commerce de détail efficace au Canada.

47 http://www.hec.ca/chairepme/profil.html (Chaire de développement et de relève de la PME). Le mandat de la Chaire est d'offrir une réflexion de fond sur le phénomène de la pérennité des PME. Cette réflexion s'articule autour de deux grands axes, soit celui du développement des PME, de leur saine gestion et de leur croissance et celui de la relève de l'entrepreneur-fondateur, essentielle à sa continuité.

48. http://www.hec.ca/chairerbc/ (Chaire de commerce électronique RBC Groupe financier). Sa mission est de développer et de diffuser des connaissances et une expertise de pointe sur tout ce qui a trait à l'adoption et à l'utilisation des nouvelles technologies par les consommateurs canadiens. Principalement orientée vers la recherche fondamentale, la Chaire voit à suivre et à étudier les phénomènes de consommation tels que peuvent les influencer, les modifier ou les freiner les nouvelles technologies de l'information.

49. http://www.ic.gc.ca/ (Industrie Canada). Ce site Web contient toute l'information rendue disponible par Industrie Canada sur ses programmes et services.

50. http://www.icriq.com/fr/ Banque d'information industrielle du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ). Cette banque est la plus importante source d'information sur les entreprises du Québec. Elle gère des données sur les entreprises québécoises depuis plus de 20 ans et diffuse l'information dans un répertoire imprimé, le Répertoire des produits disponibles au Québec, et sur Internet.

51. http://www.igd.com/analysis/ (IGD). Site Web d'une firme anglaise spécialisée essentiellement dans les analyses sur le commerce de détail au Royaume-Uni.

52. http://www.inspection.gc.ca/. Site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

53. http://www.journallesaffaires.com/ (Les Affaires). Site Web du journal financier hebdomadaire québécois.

54. http://www.lineaires.com/ (Linéaires). Site Web du journal Linéaires, qui traite essentiellement des questions liées à la distribution en France.

55. http://www.loblaw.com/ (Loblaw). Site Web des Compagnies Loblaw Limitée (Loblaw), la plus grande entreprise de distribution alimentaire du Canada, présente dans tout le pays.

56. http://www.lsa.fr/usn_ftp/promo/global/grfr.htm (LSA). Site Web de cet hebdomadaire français sur le grand commerce.

57. http://www.marketing-montreal.com/fr/content_ressources_liens.html (Association marketing de Montréal). Liens marketing importants sur le Web compilés par cette association québécoise et portant sur le commerce de détail, le commerce électronique et les associations.

58. http://www.metro.ca/ (Métro). Site Web de Métro inc., un intervenant majeur dans la distribution alimentaire au Québec.

59. http://www.nm.com/ (National Restaurant News). Site Web de cette revue mensuelle américaine spécialisée dans les services alimentaires (restauration).

60. http://www.pointsdevente.com9 / (Points de vente). Site Web de cette revue mensuelle française spécialisée dans la distribution et le commerce.

61. http://www.restaurant.org/ (NRA). Fondée en 1919, la National Restaurant Association est l'un des leaders de l'industrie de la restauration.

62 http://www.rimag.com/ (Restaurants and Institutions). Site Web de la principale revue américaine sur les services alimentaires (restauration).

63. http://www.sobeys.com/ (Sobeys). Page Web du grand distributeur canadien Sobeys inc, qui, au Québec, dessert principalement les magasins IGA, Tradition et Bonichoix.

64. http://www.statcan.ca/francais/Subjects/Standard/index_f.htm (SCIAN). Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord est entré en vigueur pour l'année de référence 1997 au Canada et aux États-Unis, puis en 1998 au Mexique. Il a été conçu dans le but de fournir un cadre cohérent pour la collecte, l'analyse et la diffusion des statistiques industrielles utilisées par les analystes des politiques gouvernementales, les universitaires et chercheurs, les gens d'affaires et le grand public.

65. http://www.supermarketnews.com/ (Supermarket News). SN est la seule publication hebdomadaire d'envergure nationale publiée aux États-Unis sur la distribution alimentaire.

66. http://www.sysco.com (Sysco). Site Web du plus gros distributeur de services alimentaires exerçant des activités tant au Québec qu'au Canada et aux États-Unis.

67. http://www.tuac-canada.ca/fr/ (TUAC). Site Web de l'unité syndicale des Travailleurs et travailleuses unis de l'alimentation et du commerce du Canada.

68. http://atn-riae.agr.ca/info/us/f3045.htm, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Service d'exportation agroalimentaire, Répertoire des ressources de l'industrie alimentaire des États-Unis.

69. http://atn-riae.agr.ca/info/us/f3037.htm, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Service d'exportation agroalimentaire, Le marché de la restauration aux États-Unis, avril 2000.

70. http://atn-riae.agr.ca/info/us/f0078.htm, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Service d'exportation agroalimentaire, Industrie des aliments et boissons, étude des circuits de distribution aux États-Unis.

71. http://www.statcan.ca/english/research/63F0002XIE/63F0002XIB2000032.pdf, La concurrence dans les services de restauration durant les années 90, Statistique Canada, Services Industries Division, 2000.

72. AURIER, Philippe, et Lucie SIRIEIX. *Le marketing des produits agroalimentaires*, Paris, LSA - Dunod, 2004.

73. BARCZYK, D., et R. ÉVRARD. *La distribution*, Paris, Collection Étapes, Nathan, 1997.

74. BLOCH, A., et A. MACQUIN. *Encyclopédie vente et distribution*, Éditions Economica, 2e éd., Paris, 2001.

75. CHETOCHINE, G. *Quelle distribution pour 2020?*, Paris, Les Éditions Liaisons, 1998.

76. DIOUX, Jacques. *Vendre à la grande distribution : guide interprofessionnel en 7 étapes interactives*, Paris : RIA, Groupe France agricole, 2003.

77. FITZELL, P. *Private Labels in north America, past, present and future*, New York, Global Books, LLC., 1998.

78. GERADON DE VERA, O. *Quand les gondoles changent de tête*, Paris, Les Éditions Liaisons, 1997.

79. JACQUIAU, Christian. *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000.

80. MILLSTONE, Erik et Tim LANG. *Atlas de l'alimentation dans le monde*, Paris, Éditions Autrement, collection Atlas/Monde, 2003.

81. PETTIGREW, D. *La gestion des commerces de détail*, 2e éd., Montréal-Toronto, Chenelière/McGraw-Hill, 1997.

82. SAMSON, A. *J'ouvre mon commerce de détail*, Montréal, Les Éditions Transcontinental inc., 2001.

83 Dairy Facts, Ed., 2003, International Dairy Foods Association, Washington, 2003.

84. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Agriculture et Agroalimentaire Canada, Guide d'accès aux réseaux de l'hôtellerie, de la restauration et de l'institutionnel, 1999.

85. *L'indispensable fruits et légumes*, Éditions Supplément du numéro linéaires, avril 2004.

86. Néo restauration, Les chiffres clés de la RHD, Paris, Groupe LSA, 2003.

87. U. S. Department of commerce, *Fisheries of the United States, 2002, Current Fishery Statistic No. 2002*, 2003.